

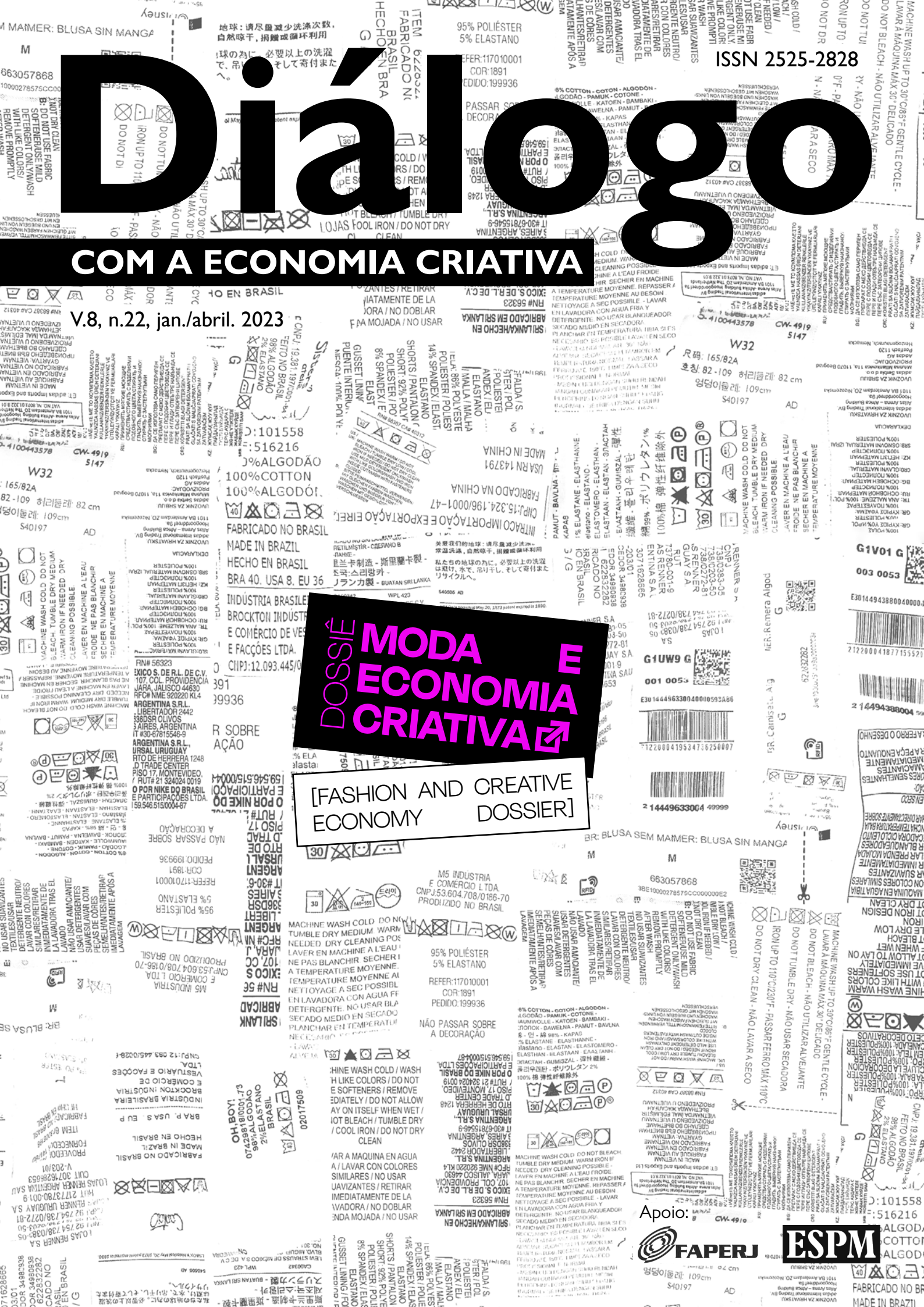
DoSSiê

COM A ECONOMIA CRIATIVA

V.8, n.22, jan./abril. 2023

DOSSIE MODA E ECONOMIA CRIATIVA

[FASHION AND CREATIVE ECONOMY DOSSIER]



Apio: **FAPERJ**

ESPM

FABRICADO NO BR

MADE IN BRAZIL

Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux

Editores Associados: Isabella Vicente Perrotta
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz
Joana Martins Contino

Editora Gerente: Joana Martins Contino

Organizadora do Dossiê
Moda e Economia Criativa: Joana Martins Contino

Produção Editorial:



Imagem da Capa: Carolina Aranha
Lucas Tadeu
Nicolle Felix

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 7, n. 21 (set./dez. 2022) – Rio de Janeiro: ESPM, 2022.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional
em Gestão da Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Vila Aymoré – Ladeira da Glória, 26 – Glória, Rio de Janeiro, RJ

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

A imagem da capa	3
Editorial	5

DOSSIÊ: MODA E ECONOMIA CRIATIVA

A moda e as encruzilhadas: um ensaio teórico-metodológico.....	9
Carla Costa, Carolina Casarin, Heloisa Santos, João Dalla Rosa Júnior, Michelle Medrado	
Ecomoda e o Rio de Janeiro (RJ) como cenário para ações de <i>design</i> em grupos de artesanato e costura na contemporaneidade	22
Bárbara de Oliveira e Cruz, Rita Maria de Souza Couto, Roberta Portas	
O trabalho artesanal na moda autoral de Pernambuco: um estudo de caso sobre produção de sapatos de couro.....	39
Manuela Correia, Virgínia Pereira Cavalcanti	
Economia circular e simbiose industrial como estratégia para a gestão de resíduos têxteis do Arranjo Produtivo Local Polo Moda Praia de Cabo Frio (RJ)	52
Maria Eloisa Conceição, Cláudio Freitas de Magalhães, Jorge Roberto Lopes dos Santos	
Moda e economia criativa — diálogos possíveis: consumo, sustentabilidade e empreendedorismo feminino na série <i>Girlboss</i>	68
Glauber Soares Junior, Claudia Schemes	
Fatores germinativos para negócios de moda sustentável	86
Maicon Douglas Livramento Nishimura, Leila Amaral Gontijo, Ricardo Triska	
Informalidade criativa: uma investigação quantitativa acerca de negócios de moda no Rio Grande do Sul.....	102
Cristiano Max Pereira Pinheiro, Thomás Czrnhak, Carolina Blum Vorpapel	
A abordagem do processo criativo como um sistema adaptativo complexo.....	117
Lenice Eli Lunkes Scapato, Dusan Schreiber, Vanessa Theis	
Os processos de identificação social na moda: do luxo ao <i>fast fashion</i>.....	132
Maria Paula Guimarães, Rita Ribeiro	
Relações de consumo de mulheres com as bolsas de luxo	146
Rosana Dias Guedes de Moraes, Ana Christina Celano Teixeira	

A imagem da capa #22

The cover image #22

Isabella Vicente Perrotta¹ 

Ela tem uma relação ambivalente com a economia criativa. Gera empregos, movimenta grandes cifras, é vetor de desenvolvimento tecnológico, manifesta estilo, evoca cultura, estimula artesãos, cria *hubs* e cadeias produtivas, gera identidade local. E produz centenas de milhares de toneladas de resíduos e descartes. A moda!

Com senso crítico em relação a seus próprios consumos de moda, Carolina Aranha, Lucas Tadeu e Nicolle Felix, jovens *designers* em formação — agora no 7º período na Escola Superior de Propaganda e Marketing —, abriram suas gavetas e começaram a cortar aquelas etiquetas feias e incômodas, geralmente presas à costura lateral da roupa: “Lavar a seco, secar à sombra, não passar, *lavar con cores similares, use only fabric soap*; poliamida, poliéster, elastano, algodão; *fabriqué au Vietnam, made in China, hecho em Brasil*”. Pictogramas, instruções, materiais, origens e línguas levam-nos a percorrer uma Torre de Babel caleidoscópica que nos faz lembrar questões apresentadas por Naomi Klein (2002) em *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, tal como a problemática das zonas de processamento de exportação, nas quais a força de trabalho barata produz para os grandes centros de consumo do mundo.

O processo de criação da nossa capa começou, então, com a produção de uma imagem fotográfica com as tais etiquetas (multiculturais), de informações e instruções, tiradas das gavetas (Figura 1). Uma segunda imagem (e depois outras) com a sobreposição das etiquetas das marcas foi ensaiada (Figura 2). Mas eis que a fotografia inicial, retrabalhada, virou uma estampa que poderia estar num *look street wear*, e fez-se uma capa *clean*, original e impactante. Se para Klein (2002) as marcas estão substituindo as identidades pessoais e culturais, tornando-se nossa principal forma de identificação individual e coletiva, nossos *designers* conseguiram chamar a atenção para esse universo sem expor nenhuma delas.

Usando um jargão da moda, podemos afirmar que Carolina, Lucas e Nicolle estão procurando “um estilo próprio” em vez de “seguir tendências”. O grupo está desenvolvendo seu trabalho de conclusão de curso, no qual projetam um estúdio de criação orientado para o *design* autoral, ativista e comprometido com causas. Sucesso a eles!

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: iperrotta@espm.br
Recebido em: 05/04/2023. Aceito em: 05/04/2023

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 Vorpagel 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.globallslaveryindex.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.



A moda e as encruzilhadas: um ensaio teórico-metodológico

Fashion and the Crossroads: a Theoretical-methodological Essay

Carla Costa^I , Carolina Casarin^{II} , Heloisa Santos^{III} ,
João Dalla Rosa Júnior^{IV} , Michelle Medrado^V 

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar um ensaio sobre os passos teórico-metodológicos para empreender o giro decolonial nas pesquisas de/em moda. Com base em abordagens pluridisciplinares, o texto explora dois conceitos: *retrocesso social em moda* e *rasgo em moda*, para demonstrar as primeiras etapas que a prática do *método do cruzo* exige no âmbito da pesquisa. Como conceito, a encruzilhada é empregada em suas funções política e epistemológica, direcionando a proposta teórico-metodológica à transgressão dos cânones ocidentais e coloniais que ainda operam nos estudos de moda. À encruzilhada, é associada a metáfora do desenho e da bobina da máquina de costura, o que permite ampliar o pensamento das engrenagens da moda e, assim, operar o giro decolonial.

Palavras-chave: Moda. Encruzilhadas. Teoria. Método.

ABSTRACT

The article proposes a theoretical and methodological essay to undertake the decolonial turn on fashion research. Coming from a multidisciplinary approach, the essay explores two concepts: a social back stitch in fashion and tear up in fashion to demonstrate the first steps that the practice of the cross method requires in the context of fashion research. The crossroads, as a concept, is used in its political and epistemological function, guiding the theoretical-methodological proposal to the transgression of western canons and colonies that still operate in fashion studies. The crossroads is associated with the metaphor of the drawing and the sewing machine bobbin, which broadens the thinking of fashion gears and, therefore, operates the decolonial turn.

Keywords: Fashion. Crossroads. Theory. Method.

^IUniversidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: cah.costa84@gmail.com

^{II}Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: carolinacasarin7@gmail.com

^{III}Instituto Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: heloisahosantos@gmail.com

^{IV}Fundação Cesgranrio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: joaodrjr@gmail.com

^VUniversidade Federal da Bahia – Salvador (BA), Brasil. E-mail: mi@mimedrado.com.br

Recebido em: 09/09/2022. Aceito em: 23/11/2022

ALINHAVOS

Nos estudos sobre a moda, atualmente se percebem referências pós-coloniais e decoloniais que promovem um debate mediante a revisão epistemológica do próprio campo. O debate pós-colonial dialoga com as descolonizações da África e da Ásia ocorridos em meados do século XX. Intelectuais como Edward Said (2007) e Frantz Fanon (2008), oriundos desses continentes, apresentam um debate fecundo sobre a necessidade de descolonizar as produções científicas; analisar os impactos da colonização e do imperialismo nas vidas dos colonizados, incluindo produção do saber e trabalho intelectual; ouvir as vozes de africanos e asiáticos sobre si mesmos, assim como suas perspectivas analíticas acerca do mundo; questionar as abordagens tradicionalmente realizadas — e todo o seu aparato teórico — pelos intelectuais europeus a respeito das sociedades colonizadas.

Já a discussão decolonial tem raízes latino-americanas e foi iniciada em meados da década de 1970. Mais adiante, no rompimento com a colonialidade, os autores decoloniais, especialmente Aníbal Quijano, e o grupo modernidade/colonialidade, bem como Walter D Mignolo, apostam em uma ruptura com as referências europeias do saber, optando por utilizar conceitos desenvolvidos com base em referências locais de conhecimento.

Diante desse contexto, desde junho de 2020, o grupo de pesquisa e trabalho Coletivo Moda e Decolonialidade: Encruzilhadas do Sul Global (Comode) tem se dedicado sistematicamente ao estudo da moda fundamentado nas abordagens pós-coloniais e decoloniais. De modo geral, nos encontros desenvolvemos¹ debates teóricos que se pautam por leituras de autores pluridisciplinares e nos dedicamos a aplicar os conceitos discutidos ao contexto do Brasil. Nosso olhar se guia pela construção de ferramentas epistemológicas que permitem realizar o giro decolonial nos estudos sobre a moda, isto é, “inverter o olhar das análises provincializando a Europa e localizar na ‘descoberta’ das Américas a possibilidade mesmo de existência da modernidade europeia” (SANTOS, 2020). Assim, temos pensado metodologicamente sobre o modo de definir as etapas e as técnicas para o giro decolonial. A encruzilhada corresponde à referência para a compreensão metodológica que a decolonialidade demanda, e, perante isso, sentimos a necessidade de registrar textualmente o método que propomos como grupo de pesquisa e trabalho.

A nossa compreensão do termo *decolonial* está em consonância com o sentido demarcado pelas tradutoras do livro *Um feminismo decolonial*, de Françoise Vergès (2020), Jamille Pinheiro Dias e Raquel Camargo, quando mencionam que o termo faz referência “ao movimento contínuo de tornar pensamentos e práticas cada vez mais livres da colonialidade” (DIAS; CAMARGO, 2020, p. 8), isto é, discursos que superam a lógica colonial. Já a encruzilhada, para nós, corresponde a um símbolo que “atravessa todo e qualquer conhecimento que se reivindica como único” (RUFINO,

1 O texto emprega a primeira pessoa do plural de modo a romper com a falsa noção de neutralidade que o sujeito oculto pressupõe nas normas acadêmicas. Seu uso é condição para o registro de um pensamento coletivo, resultado de trocas entre os membros do grupo e que também acolhe o diálogo com aquele ou aquela que nos lê.

2019, p. 86). A encruzilhada dá-se pela arte do cruzo, e essa prática corresponde ao movimento “da rasura, das desautorizações, das transgressões necessárias, da resiliência, das possibilidades, das reinvenções e transformações” (RUFINO, 2019, p. 86). Esse pensamento fundamenta-se naquilo que Simas e Rufino (2018) chamam de pedagogia das encruzilhadas.

Assim, como método de trabalho, articulamos nossas propostas com esses pressupostos a fim de realizar um debate sobre a moda enquanto campo de saber no contexto brasileiro e sua relação com a colonialidade de poder. Propomos conceitos para o enfrentamento da matriz colonial e registramo-los ao longo deste artigo. Com isso, nosso objetivo é apresentar os desenvolvimentos teóricos arrolados pelo grupo, propondo uma descrição dos passos metodológicos para empreender o giro decolonial.

Posto que somos um grupo de pesquisadores interdisciplinar, a intenção é nos ajudar a pensar os modos como se tem refletido sobre moda nos últimos anos. Consideramos que este ensaio possui valor pedagógico, pois não segregamos a realidade da experiência docente da realidade vivenciada pelos discentes, como uma via de mão dupla; desejamos instigar e ampliar o debate e a reflexão acerca da própria prática da moda nas encruzilhadas.

O ensaio está dividido em duas etapas. Na primeira, apresentamos os nossos dois conceitos metodológicos: *retrocesso social em moda* e *rasgo em moda*, ambos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa em nossos encontros. Os termos criados por nós representam os caminhos necessários para definir as etapas metodológicas para se empreender *em/na* moda o pensamento decolonial e também em algumas expressões das práticas de produção do vestuário. Na segunda, trazemos a nossa discussão e proposta de olhar sobre o campo da moda. Embora o conceito de campo se remeta à teoria do sociólogo francês Pierre Bourdieu (2005), a definição empregada por nós se refere ao espaço pelo qual o vestuário circula e no qual demarca as relações entre as pessoas e objetos, incluindo o âmbito acadêmico, no qual o vestuário se torna objeto de pesquisa. Assim, nossa proposta e discussão abarcam as ideias decorrentes da aplicação do conceito de encruzilhadas e das metáforas possíveis com o fazer da moda e seus instrumentos.

ATUALIZANDO CONCEITOS

Para nós do Comode, refletir sobre a moda envolve analisar o impacto dos conceitos coloniais/modernos de raça, gênero e classe, ainda que não de maneira isolada dos demais campos da vida social. Esse processo de reavaliação por meio de chaves conceituais pós-coloniais e decoloniais dos esquemas de opressão social aplicados à moda é denominado por nós como *retrocesso social em moda*.

A nossa utilização da palavra *retrocesso* não é aleatória. De pronto, ela passa ao largo dos significados do senso comum associados a ela, ou seja, atraso ou ruína. Distanciando-se dessa definição, para os profissionais que trabalham no dia a dia da produção de vestuário, a palavra *retrocesso* é conhecida e reconhecida como o movimento de um ponto de costura, realizado com destreza da bobina à máquina de costura, o qual é aplicado nas roupas em que, uma vez passada a linha da costura sobre

o tecido, essa linha é invertida/retrocedida por cima da primeira costura, demarcando novos pontos e, posteriormente, seguindo para a frente mais uma vez. Esse procedimento reforça a costura no ponto em que se aplica o processo, de maneira que a união feita pela costura entre as partes da roupa não se rompa facilmente.

Com a utilização da noção de *retrocesso social em moda*, temos como proposição reconsiderar aquilo que foi formulado até o momento atual. Como noções alinhadas à produção da colonialidade de poder, no que se refere às práticas e teorias sobre o campo da moda, é necessário inverter o sentido tradicional da produção científica, fundamentado na ideia de evolução; voltar a determinados conceitos a fim de, no momento seguinte, submetê-los à análise para darmos sequência a uma reflexão que se sobreponha às primeiras. Assim, ao contrário de negar, reconhecemos a importância do que foi desenvolvido até aqui, mas ressaltamos a urgência e a necessidade de reavaliar os conceitos. A noção de *retrocesso social em moda* para nós, como o ponto na costura sugere, representa reforçar e tornar mais consistentes as costuras de sentido que se realizam sobre a moda.

Podemos afirmar que o conceito de *retrocesso social em moda*, em termos metodológicos, realiza um esforço similar àquele empreendido pelos autores pós-coloniais. Estes, oriundos da África e da Ásia, formaram-se nas universidades europeias e, com o ferramental dos autores do Norte, criticaram as ideias tradicionais concebidas a respeito do Sul, assim como desenvolveram novos conceitos para pensar sobre si, suas sociedades de origem e a lógica econômico-política global que promoveu o colonialismo e o imperialismo, além da estrutura de valores que arregimenta a modernidade em si.

Consideramos ainda que, em alguns momentos, será mesmo necessária uma ruptura conceitual a fim de avaliar em que medida reproduzimos a lógica colonial em nossas práticas produtivas, de ensino e de pesquisa, e romper com tais abordagens. Nesse caso, apresentamos o conceito de *rasgo em moda*. Diferentemente do processo de corte, em que um tecido é, com a utilização de um instrumento como a tesoura, dividido em duas ou mais partes, quando rasgamos um tecido, rompemos, de maneira bruta e muitas vezes com as próprias mãos, o entrelaçamento que o caracteriza. O *rasgo em moda*, dessa forma, é entendido pelo grupo, com base em algumas leituras realizadas sobre as práticas, teorias, métodos de ensino e demais ações que reproduzem a lógica colonial, hegemônica e imperialista no campo da moda, como o processo de ruptura extrema.

O conceito de *rasgo em moda* dialoga com o trabalho dos pesquisadores decoloniais latino-americanos, na medida em que nos aproximamos do que esses autores do grupo modernidade/colonialidade denominaram de *giro decolonial* (QUIJANO, 2005; MALDONADO-TORRES, 2017). O movimento consiste em abandonar conceitos e apontar as estruturas de dominação que os fundamentam para, *com eles* e *com base neles*, repensar e reinventar as noções e os textos locais. Trata-se de fundar e fundamentar epistemologias conforme o Eixo Sul, pesquisar, dissertar sobre o que somos haja vista conceitos criados nas favelas/quebradas, subúrbios, escolas de samba, bailes *funk*, terreiros de umbanda e candomblé, nos pontos de prostituição, nas

esquinas, nas encruzilhadas. Considerar tudo aquilo que a lógica neoliberal, política e intelectual baseada na gramática do Norte descartou como legítima.

É, nesse sentido, realizar o que Luiz Rufino (2019) chamou em *Pedagogia das encruzilhadas de rolê epistemológico*, ou seja, “por meio da recusa da condição de imobilidade propagada por esses efeitos que devemos transgredir os seus parâmetros” (RUFINO, 2019, p. 17). Assim, acreditamos que exemplos analíticos possam contribuir para o entendimento da leitora e do leitor. Utilizaremos a noção de cópia para ambas as análises, demonstrando como o tema pode ser abordado diante dos dois conceitos metodológicos e de que forma eles contribuem para uma compreensão distinta de um tema de acordo com a metodologia empregada na pesquisa.

- *Retrocesso social em moda*: a noção de cópia é frequentemente utilizada pelos estudos em moda a fim de avaliar o tipo de relação estabelecida entre os modos de vestir locais e os referenciais europeus. Ao retrocedermos, entendemos que é necessário, primeiramente, localizar em que contexto intelectual tais reflexões se deram. Considerando que boa parte do debate sobre moda está inserida em uma lógica de autorização, entendemos que os autores que se valeram do conceito de cópia perceberam, como autorizados a ter relação com a moda, apenas um grupo social: a elite. Restrito a esse grupo, talvez o conceito de cópia faça sentido, como é possível observar na teoria do *trickle down* aplicada à moda. Contudo, para que avancemos em nossas reflexões, temos de seguir em frente e pensar que a cópia é *uma das formas como a sociedade brasileira se relaciona com a moda*. Afinal, havia todo um saber local sobre os cuidados das roupas, além de uma produção local de roupas para colonizados (homens pobres livres), nativos catequizados e submetidos a trabalhos compulsórios e escravos, que não pode ser desconsiderado. Com esse entendimento, o retrocesso funciona à medida que não abandonamos o conceito de cópia, mas nos esforçamos para localizá-lo socialmente a fim de alargar nosso olhar para as demais produções de vestimentas locais. É sabido que os autores que pesquisaram sobre o vestuário local estão conscientes de que fazem uma análise das elites, mas entendemos que o retrocesso é necessário para que deixemos de ver a cópia e as elites como a única forma legítima de se relacionar com o vestuário e para que possamos olhar também para essas elites como capazes de produzir algum tipo de resignificação. Ou ainda, olhar a cópia como parte integrante também da criação dos produtores do Eixo Norte. Caso contrário, precisaríamos, pejorativamente, designar como cópias as “inspirações” realizadas por criadores europeus com base em referências não europeias, cujos exemplos são inúmeros e alguns deles são encontrados nos estudos de Jennifer Craik (2003). Como gesto mimético, o ato de copiar faz parte de toda criação. Logo, aquilo que os europeus defendem como criação original, concentrado no valor e no conceito de originalidade, não deixa de ser sempre uma cópia;
- *Rasgo em moda*: aqui, tomamos um procedimento distinto. Abandonamos a ideia de cópia como referência histórico-analítica, e consideramos que tal

percepção se coaduna com uma perspectiva que entende apenas o Ocidente como produtor de moda. Inverte-se desse modo a lógica colonial de produção de saberes, e constrói-se a ideia de que a produção local de vestuário dialogava com a moda mundial, *assim como todas as modas do mundo dialogam entre si*. Logo, não há cópia, porque a cópia é impossível de existir em sociedades que se caracterizam pelos cruzos/trânsitos. O que temos aqui é relação, ou seja, troca.

Diante do exposto, vale ressaltar que ambos os conceitos indicam etapas que atingem níveis distintos sobre o tema da cópia e, logo, sobre o modo como o tema será considerado nas pesquisas e nos estudos em moda. Enquanto o *retrocesso social em moda* corresponde a uma etapa que permite com que se verifiquem os padrões e os julgamentos predefinidos para a abordagem de determinado tema, o *rasgo em moda* representa a ruptura com esses padrões e a indicação de outras definições que proporcionem novas formas de construção do conhecimento. Podemos sintetizar que o conceito de *retrocesso social em moda* busca revisar o tema, como exemplificado no caso da cópia, para que se reforce a compreensão da própria tradição colonial de construção do pensamento e se exerça a crítica sobre as definições. Com isso, o *rasgo em moda* opera a cisão com determinadas abordagens, conceitos e sentidos que ainda se mantêm, evidenciando a inadequação de suas permanências e a abertura de espaços para outros termos e conceitos. Na medida em que o sentido de cópia não se sustenta por causa da acepção colonial de sua definição no âmbito das pesquisas culturais, resta-nos a exclusão do termo.

ENCRUZILHANDO TEORIAS E MÉTODOS

Nesta seção, expomos uma abordagem teórico-metodológica por meio de uma descrição textual, tendo em vista as discussões que estamos desenvolvendo sobre o mundo da moda. Para tal, entremeamos discussões teóricas a respeito do campo com exemplos concretos do mundo da moda, de modo que nossas ideias ganhem materialidade para pensarmos na validade da abordagem.

Em primeiro lugar, é relevante lembrar as considerações apontadas por Sandra Niessen, Ann-Marie Leshkovich e Carla Jones (2003) e outros autores que ressaltam as dinâmicas de poder próprias do campo da moda, destacando o modo como se constituiu um campo de disputas em que o Ocidente desenvolve para si o exclusivo da moda e, mais importante, fornece a si próprio a autoridade para julgar o que é moda e o que não é, assim como quem é capaz de transformar objetos e ideias em moda e quem só é capaz de copiá-los.

Essa estrutura que define o Ocidente como moderno e inovador dialoga com o próprio espectro colonial: mergulhados em uma lógica evolucionista permeada pelo racismo científico que ainda perdura entre nós, a produção dos povos do Norte é sempre percebida como superior. Mesmo que estejam evidentes elementos apropriados de outras sociedades, ao colonizador contemporâneo, ou neocolonizador, é fornecida a presunção de inocência. Sua apropriação não é cópia, mas inspiração ou releitura. Em uma metáfora, podemos pensar na cena de um julgamento. A Corte,

sendo as manifestações e os produtores da moda europeia e responsável pela sentença, é montada, e sua decisão, já definida *a priori*, afinal o júri, a acusação e o juiz foram comprados, uma vez que compartilham da mesma ideologia.

A estratégia é mais violenta, contudo: o juiz também tem o poder de avaliar e decidir quais jogadores estrangeiros vão poder jogar no seu time, ou seja, quais entre eles são competentes para tal. E ele o faz de duas maneiras: de um lado, dá o poder aos juízes das varas locais, aquelas mais ao Sul, para que os agentes *criollos* locais, que recebem esses micropoderes, possam eles também decidir quem tem moda e quem não tem moda dentro de sua republiqueta. O que esses agentes locais ganham em troca? Prestígio e capital econômico, mesmo que no Norte global eles continuem sendo considerados capachos latinos, ou seja, avaliados pela gramática da subalternidade, hierarquias de saberes e discursividades que arregimentam as desigualdades definidas pelo Norte.

A outra maneira que o juiz faz esse trabalho de definição sobre a moda é diretamente, quando alça um produtor local ao lhe fornecer o aval de “com moda”. Porém, como apontado por Rabine (2002), Craik (2003), Niessen, Leshkovich e Jones (2003) e Almann (2004), além de outros, esse *status* é sempre acompanhado de um processo de exotização, uma espécie de marca de inferioridade. Em linhas gerais, a moda ocidental é *A Moda*, e as demais são modas com ressalva, moda latina, africana, asiática e/ou tudo que possa demarcá-las como diferentes. Exóticas, quentes, selvagens, coloridas, *sexy*: qualquer semelhança com o discurso colonial de racialização ou etnicização não é mera coincidência.

Para esse tipo de lógica de olhar e reflexão sobre a moda, podemos imaginar a representação visual de um triângulo. Essa forma estrutura-se por meio de níveis, e no topo estão aqueles identificados ocidentais com moda. Logo abaixo, localizam-se os selecionados pelos primeiros e que se encontram fora do Ocidente, e, abaixo deles, os sem moda. Esses níveis não são estruturas fechadas, ou seja, há várias configurações possíveis entre esses polos, pois a sociedade é muito mais complexa do que qualquer tipo ideal (WEBER, 1992) pode tentar apreender, no entanto imaginar essa forma nos ajuda a entender o proposto aqui, isto é, uma estrutura hierárquica da moda.

Após uma série de leituras e discussões, o grupo propôs uma leitura da moda que enfrentasse essa tradicional perspectiva hierárquica. É relevante destacar que a ideia é metodológica. Trata-se de girar, mover o nosso olhar e analisar a produção europeia como as demais produções mundiais e no mesmo nível delas. Para tal, adotamos dois pressupostos. Passamos de *moda* para *modas*, no sentido de que todas as formas de se relacionar com o vestuário passam a ser entendidas como *moda*. Aqui, propomos uma leitura teórico-metodológica com base na ideia de *retrocesso social em moda*. Em seguida, abrimos mão do termo *moda* para tentar definir outro conceito que representasse a ideia de que todas as relações com o vestuário são relações possíveis, iguais e no mesmo nível, apenas podendo ser avaliadas a partir de si (desenvolvimento local de determinada sociedade) em suas relações com a produção global, relações estas que são de permanente contato, cruza, trânsito, troca e resignificação e que inevitavelmente incluem *mudança*.

Essa discussão conduziu-nos a uma percepção circular da moda e a uma visão que não reproduzisse a moda de forma vertical, acrítica, tendo o Ocidente como ponto universal e definidor do binarismo. Assim, a moda aqui é compreendida como horizontal. Horizontal porque se trata também de uma relação geopolítica em que a cartografia colonial inseriu a Europa sempre na parte superior dos mapas. Desse modo, entenderemos a horizontalidade como eixo para que possamos olhar todas as produções e relações com o vestuário no mesmo nível. A circularidade, por sua vez, está no fato de que todas as relações com a moda serão percebidas como estruturas circulares cujas linhas de contorno, contudo, não são fechadas para o exterior (trocas, contatos, ressignificações), mas fecham-se sobre si mesmas, no sentido de que são unidades individuais de diversos tamanhos e complexidades.

A análise, contudo, aprimorou-se, mediante os contragolpes versados na noção de pedagogia das encruzilhadas, de Simas e Rufino (2018, p. 22): “Um projeto político/epistemológico/educativo que tem como finalidade principal desobsediar os carregos do racismo/colonialismo através da transgressão do cânone ocidental”. Para o grupo, o tipo de relação que propomos que seja estabelecida entre as modas, além de contato, troca e ressignificação, é de um verdadeiro encruzilhamento de histórias. Dessa forma, propomos que cada manifestação ou fenômeno de moda e de vestuário seja considerado como uma representação macro, cruzada por linhas que cortam todo o sistema-mundo da moda, pois é assim que as relações de fato se estabeleceram desde os primeiros contatos entre humanos: nos encontros, nos cruzos, nos saberes que se tocam e que fazem com que cada parte siga seu caminho, transformada por aquilo que lhe tocou, isto é, renovada e renascida.

A definição de encruzilhada proposta por Simas e Rufino (2018, p. 18) faz com que possamos alinhar os pressupostos teórico-metodológicos do trabalho de pesquisa em moda. Para tanto, apoiamo-nos na metáfora do desenho. Como a encruzilhada pressupõe a noção de caminho, podemos associar o caminho à definição de linha que tradicionalmente corresponde ao elemento que permite qualquer traçado em um desenho. Se a encruzilhada se refere ao cruzamento de caminhos, logo sua representação pode ser enunciada pela forma de um cruzamento de linhas.

Na teoria do desenho, uma linha é formada por inúmeros pontos. No entanto, quando pensamos na ação prática de percorrer um material gráfico sobre um suporte, como é o caso do lápis sobre o papel, podemos dizer que a linha é o rastro, o caminho, o movimento que um ponto faz no plano da superfície. Ao encostar o lápis no papel, o menor contato gera uma unidade que se configura como um ponto. Esse é o menor e o primeiro elemento visual (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 14), mas qualquer deslocamento que o ponto realiza formará uma linha, que poderá ser curva, reta, contínua ou tracejada, isto é, suas características dependerão do movimento e da direção que o ponto assuma.

Observando o formato da encruzilhada, o que ocorre é que ela se forma pelo cruzamento de linhas que corresponde a diferentes caminhos. O cruzamento, em si, demarca um ponto específico que é aquele pelo qual as duas linhas perpassam. Na linguagem da geometria, esse ponto alude ao par de coordenadas x e y e pode

ser tomado, para nossa metáfora teórico-metodológica, como o lugar do ponto de vista que queremos ressaltar e destacar nas perspectivas sobre a moda.

Com base na noção de que toda a compreensão epistemológica da encruzilhada se dá em um espaço, para aplicá-la à nossa proposta teórico-metodológica de pesquisa em moda, precisamos imaginar a representação planar do globo, tal qual um mapa, para, assim, visualizar o sistema-mundo. Diferentemente das imagens recorrentes dos continentes e seus países, vamos abstrair as divisões e adotar a noção de que os espaços são formados por inúmeros pontos e que estes, por si, já representam encruzilhadas, uma vez que a cultura não é imóvel, e essa qualificação corresponde a um cânone colonial atribuído às culturas não europeias. Sobre os diversos pontos dispostos sobre a superfície, os caminhos da moda a serem traçados podem ser desenhados por inúmeras linhas que põem em evidência os cruzamentos culturais dos sistemas do vestuário. Dessa forma, os pontos de diferentes espaços conectam-se pelas linhas que geram os cruzamentos. As encruzilhadas da moda formam-se pelos caminhos dos diferentes pontos dos sistemas do vestuário que se encontram pela movimentação no espaço. Pelas palavras de Rufino (2019, p. 18), “o cruzo é o devir, o movimento inacabado, saliente, não ordenado e inapreensível. O cruzo versa-se como atravessamento, rasura, cisura, contaminação, catalisação, bricolagem — efeitos exusíaco”.

Do ponto de vista metodológico, pensar a moda haja vista a encruzilhada representa encarar a ação tática que o cruzo representa.

Os cruzos atravessam e demarcam zonas de fronteira. Essas zonas cruzadas, fronteiriças, são os lugares de vazio que serão preenchidos pelos corpos, sons e palavras. Desses preenchimentos emergirão outras possibilidades de invenção da vida firmadas nos tons das diversidades de saberes, das transformações radicais e da justiça cognitiva (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 22).

Trabalhar com o cruzo é “rasurar a pretensa universalidade do cânone ocidental” (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 19), ou seja, transgredi-lo por meio de um cruzamento por outras perspectivas. Essa transgressão, para nós, deve ser realizada por um giro na compreensão das linhas e dos movimentos dos pontos. Para isso, vamos adotar outra metáfora: a bobina da máquina de costura.

Como bem entendemos, o trabalho pesado de produção do vestuário acontece no chão das fábricas, por vezes lugares insalubres que configuram relações neoescravistas e condições subumanas. Ali é o lugar onde as massas são alocadas, onde homens e mulheres são explorados a fim de manter o individualismo capitalista da moda para uns e corpos da zona de sacrifício para outros. Como proposto por Sandra Niessen (2020, p. 6, tradução nossa), “os grupos e as culturas classificados como não produtores de moda são formados por meio dos construtos coloniais e capitalistas dessa indústria e devem ser reconhecidos como ‘zonas de sacrifício da moda’”. Metaforicamente, vamos expor nossas percepções sobre essa relação que acabamos de citar e, para tal, vamos utilizar exemplos extraídos de máquinas de costura e seus acessórios, bem como a sua finalidade no processo de confecção do vestuário.

Entre tecidos, linhas e agulhas existe a figura da costureira, uma peça fundamental na confecção do vestuário. Para dar conta de produzir diariamente suas roupas, é necessário que ela tenha pelo menos um modelo de máquina reta. Essa é uma das máquinas mais antigas e foi na Revolução Industrial que teve suas primeiras engrenagens desenvolvidas. Não é à toa que as transformações mais significativas aconteceram na produção do vestuário. Pois bem, como funcionam essas engrenagens e como isso reflete no produto final é sobre o que vamos pensar. Além disso, nossa reflexão não traz somente essas engrenagens para o centro do debate, mas também faz uso de breves associações com os sujeitos que mantêm essas engrenagens girando.

Com as novas tecnologias da indústria têxtil, a máquina de costura reta industrial ganhou novos aparatos para atender às demandas de produtividade nas confecções de vestuário. As máquinas modernas funcionam mediante vários mecanismos e acessórios, sendo muito deles indispensáveis para a confecção de uma peça de roupa. Entre eles estão agulhas, calcadores, carretéis..., acessórios que aceleram e valorizam a qualidade do produto acabado. Queremos trazer para nosso ensaio duas partes fundamentais dessa engrenagem, a caixa da bobina e a bobina.

A função da bobina é dar suporte à linha que sustenta a costura superior, aquela que fica exposta nas peças e é apreciada pelos admiradores de um bom acabamento, isto é, o pesponto. Os pespontos fazem parte dos quesitos que definem uma peça bem-feita, de valor. O que quase ninguém vê é que por trás de toda a beleza de uma roupa bem-acabada estão os pontos invisíveis alimentados pela bobina. Como funciona a engrenagem dessa bobina e o que é a caixa de bobina na estrutura da máquina de costura?

Podemos afirmar que a caixa de bobina é o coração da máquina, o que gera a rotação que mantém o funcionamento do eixo vertical e do horizontal. Ela é o encaixe das engrenagens, pois está na encruzilhada de um sistema operacional que ignora sua existência. Os pontos lançados pela bobina são regulados, ajustados e controlados pelo mecanismo superior da máquina. A bobina não opera sozinha, mas, no instante em que ela deixa de girar, todo o sistema é paralisado. É impossível rotacionar o eixo sem aquilo que entendemos como o coração da máquina. Mesmo nas máquinas mais antigas, se a bobina não estiver no seu devido encaixe, não haverá roupas, não haverá produção. E se você estiver se perguntando “e o motor? Não seria ele o coração da máquina?”, os motores passaram a existir no fim do século XIX. Antes, as máquinas operavam no sistema de manivelas e pedais, mas sempre necessitaram do que hoje entendemos como caixa da bobina e bobina.

Como é possível perceber pela descrição do funcionamento da máquina e do papel da bobina, as linhas entrecruzam-se durante a costura, e há uma tensão provocada pelos pontos na medida em que uma linha é posicionada acima e outra abaixo. Em nosso olhar, as linhas de costura podem simbolizar a assimetria que existe entre o Norte e o Sul nas práticas da moda: a linha da bobina, como é visível, ficaria contida na parte de baixo do tecido costurado, representando, assim, toda a parte que sustenta o próprio sistema da moda. Embora a parte Norte seja delimitada pela

Linha do Equador, acreditamos que a divisão ainda é mais assimétrica, uma vez que o que é considerado Norte não se restringe à noção geográfica dos hemisférios. Diferentes lugares que estão acima da Linha do Equador são considerados sul na escala de poder do sistema-mundo e, nas encruzilhadas da moda, são invisibilizados pelas costuras superiores.

Diante dessa metáfora, vale ressaltar que o papel da costureira como um agente que alimenta toda a cadeia de produção do vestuário também pode ser compreendido pela função do mecanismo da bobina na máquina de costura. Para o grupo, essas profissionais correspondem àquelas que sustentam o sistema de moda e que são invisibilizadas pelas linhas que costuram os pespontos dos acabamentos das roupas. Essa imagem, igualmente, é paralela àquela que Françoise Vergès (2020) descreve sobre as mulheres racializadas que realizam os trabalhos de limpeza em empresas da sociedade francesa. Para o grupo, a proposta de um giro decolonial mediante um método do cruzo implica fazer dessas profissionais agentes da pesquisa, ou seja, dimensionar a abordagem da moda para além daquela imagem visível, a todas as relações entre agentes da produção do vestuário. Portanto, o sentido de ultrapassar corresponde a não observar as costuras e encruzilhadas da moda somente pelo direito do tecido, isto é, ver somente o resultado das linhas superiores das costuras.

Para o grupo, o giro exige que se olhe o avesso do tecido: aquele lado em que a linha da bobina seja visualizada e percebida como fundamental para que a costura aconteça. O giro faz com que a imagem seja vista ao contrário, e a percepção, semelhante à provocação empreendida por Joaquín Torres García, em 1943, quando desenhou o mapa da América do Sul invertido, afirmando “nosso Norte é o Sul”. Ver o avesso corresponde a mudar os polos e evidenciar as linhas invisibilizadas pelas encruzilhadas da moda. Com isso, o método da encruzilhada pressupõe o contato com o lugar de tensão. No âmbito da pesquisa, ele indica a forma como os caminhos se cruzam, ou, como se dá na costura, a maneira pela qual as linhas se enlaçam. Analisar a pressão sobre a linha, a força das linhas, o tipo de linha e seus enlances sobre os mecanismos da moda indica abrir a observação pelos caminhos da encruzilhada.

ACABAMENTOS

O método do cruzo tem desafios, pois

o fato é que a humanidade sempre encarou os caminhos cruzados com temor e encantamento. A encruzilhada, afinal, é o lugar das incertezas, das veredas e do espanto de se perceber que viver pressupõe o risco das escolhas. Para onde caminhar? A encruzilhada desconforta; esse é o seu fascínio. O que dizemos dessa história toda é que as nossas vidas nós mesmos encantamos. Há que se praticar o rito; pedimos licença ao invisível e seguimos como herdeiros miúdos do espírito humano, fazendo do espanto o fio condutor da sorte. Nós que somos das encruzilhadas, desconfiamos é daqueles do caminho reto (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 23-24).

Para o grupo, essa proposição teórico-metodológica de fazer pesquisa de/em moda é denotar a emergência de conexões e correlações, que somente diante dos

cruzos e dos trânsitos caminhos serão abertos para descarregar máculas coloniais que têm regulado os sentidos éticos, estéticos, imagéticos e subjetivos do produzir, circular e pesquisar no campo da moda.

Acreditamos que, assim, poderemos sair de “sofás epistemológicos e nos lançar na encruzilhada da alteridade” (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 19). Nessa ação de lançar-se, consideramos que o *retrocesso social em moda* e o *rasgo em moda*, abordados na primeira seção deste artigo, correspondem a estratégias que permitem com que os agentes de pesquisa realizem seus movimentos e rodopios. Realizar o exercício de verificar o que deve ser reconsiderado e o que deve ser descartado faz parte de uma ação que busca desconstruir a rigidez e a imobilidade de teorias e métodos ainda aplicados nos estudos da moda. Quando falamos moda, estamos levando em conta o sistema de moda, que corresponde a um sistema institucionalizado que pressupõe agentes e mecanismos de difusão que operam a produção sistemática da mudança e legitimam a figura do criador/*designer* (CASARIN et al., 2022, p. 9).

Ademais, a dedicação sobre as tenções dos pontos de costura das encruzilhadas da moda se configura como uma orientação ao trabalho do sujeito-pesquisador-criador que empreende as pesquisas no campo. Reconhecer que o lugar de onde a pesquisa emerge já corresponde a uma encruzilhada faz com que os avessos da moda se tornem visíveis. Ou seja, que Norte e Sul, assim como direito e avesso da costura, sejam entendidos como direções dos caminhos de um mesmo mundo.

Nesse sentido, avaliamos que as considerações apontadas neste ensaio teórico-metodológico são fundamentais para pesquisadores que se lançam sobre a moda, tendo em vista seu aspecto criativo em uma lógica econômica e simbólica. A percepção do desenvolvimento das práticas criativas não pode permanecer associada a cânones que reproduzem modelos epistemológicos que subjagam ou até refutam a invenção produzida em territórios como o Brasil. É mediante essas estratégias descritas aqui que desataremos nós do binarismo modernidade e colonialidade e então poderemos “tecer genealogias que estiveram desconexas” (VÁZQUEZ, 2020), para enfrentar o que tem sido sistematicamente silenciado, e ativamente planejado, para ser e estar invisível. Para o grupo, ao reconhecer os processos históricos, sua formação, celebração e violências contemporâneas, poderemos contribuir para uma crítica decolonial prática e metodológica *sobre e na moda*.

REFERÊNCIAS

- ALMANN, J. *Fashioning Africa: power and the politics of dress*. Bloomington: Indiana Press, 2004.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 6. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- CASARIN, C.; ROSA JÚNIOR, J.D.; SANTOS, H.; COSTA, C.A.; MEDRADO, M. A moda e a decolonialidade: encruzilhadas no sul global. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 1-12, 2022. <https://doi.org/10.5965/25944630622022e0146>
- CRAIK, J. *The face of fashion: cultural studies in fashion*. Londres: Routledge, 2003.
- DIAS, J.P.; CAMARGO, R. Nota da tradução. In: VERGÈS, F. *Um feminismo decolonial*. São Paulo: Ubu, 2020. p. 13-14.
- FANON, F. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA, 2008.

- LUPTON, E.; PHILLIPS, J.C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MALDONADO-TORRES, N. The decolonial turn. *In*: POBLETE, J. (org.). **New approaches to Latin American studies: culture and power**. Londres: Routledge, 2017. p. 111-127.
- NIESSEN, S. Fashion, its sacrifice zone, and sustainability. **Fashion Theory**, v. 24, n. 6, p. 859-877, 2020. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800984>
- NIESSEN, S.; LESHKOWICH, A.M.; JONES, C. **Re-orienting fashion: the globalization of Asian dress**. Londres: Berg, 2003.
- QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. *In*: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas Latino-americanas**. Buenos Aires: Clacso, 2005. p. 105-127.
- RABINE, L.W. **The global circulation of African fashion**. Nova York: Berg, 2002.
- RUFINO, L. **Pedagogia das encruzilhadas**. Rio de Janeiro: Mórula, 2019.
- SAID, E.W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SANTOS, H.H.O. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 164-190, 2020. <https://doi.org/10.5965/1982615x13272020164>
- SIMAS, L.A.; RUFINO, L. **Fogo no mato: a ciência encantada das macumbas**. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.
- VÁZQUEZ, R. **Vistas of modernity: decolonial aesthetics and the end of contemporary**. Amsterdã: Mondrian Fund, 2020.
- VERGÈS, F. **Um feminismo decolonial**. São Paulo: Ubu, 2020.
- WEBER, M. **Metodologia das ciências sociais**. São Paulo: Cortez e Editora Unicamp, 1992. 2 v.

Sobre os autores

Carla Costa: Doutoranda em Artes Cênicas pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Carolina Casarin: Doutora em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Heloisa Santos: Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

João Dalla Rosa Júnior: Doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Michelle Medrado: Doutoranda em Antropologia pela Universidade Federal da Bahia.



Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Costa, C.: Conceituação, Investigação, Recursos, Escrita — Primeira Redação. Casarin, C.: Conceituação, Investigação, Escrita — Primeira Redação. Santos, H.: Conceituação, Investigação, Escrita — Primeira Redação. Rosa Júnior, J. D.: Conceituação, Investigação, Recursos, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Medrado, M.: Conceituação, Investigação.



Ecomoda e o Rio de Janeiro (RJ) como cenário para ações de *design* em grupos de artesanato e costura na contemporaneidade

Ecomoda and Rio de Janeiro as a background for design initiatives in contemporary handicraft and sewing groups

Bárbara de Oliveira e Cruz¹ , Rita Maria de Souza Couto¹ , Roberta Portas¹ 

RESUMO

Na busca de produções alternativas e locais para artigos de moda com engajamento social, o presente artigo propõe uma reflexão sobre o desenvolvimento do espaço urbano do Rio de Janeiro (RJ), a fim de entendê-lo como cenário para ações de design em grupos de artesãos e costureiras. O desenvolvimento do espaço urbano carioca e suas peculiaridades, como o crescimento das favelas em locais mais valorizados, como as regiões central e sul da cidade, além das dificuldades de integração desses territórios e seus moradores, foram de grande relevância para a reflexão. A valorização da produção social desses territórios representa a solução para a integração, favorecendo o desenvolvimento não apenas das favelas, mas de toda a cidade. A produção local, além da característica de valorização cultural, é capaz de promover desenvolvimento social e econômico, bem como auxiliar na preservação ambiental, o que foi demonstrado com a descrição do estudo de caso Ecomoda. O projeto caracteriza uma ação pedagógica socioambiental em que houve interferência de design em grupos de artesãos e costureiras.

Palavras-chave: Rio de Janeiro. Ecomoda. *Design*. Artesanato. Costura.

ABSTRACT

In the search for alternative and local productions of fashion articles with social engagement, this article proposes a reflection on the development of the urban space of Rio de Janeiro, Brazil, to understand it as a scenario for design initiatives in groups of artisans and seamstresses. The development of Rio de Janeiro's urban space and its peculiarities, such as the growth of favelas in more valued places like the central and southern region of the city, in addition to the integration difficulties of these territories and their residents, were of great relevance for the analysis. The valorization of the social production of these territories represents the solution for integration, favoring the development not only of the favelas, but also of the city as a whole. Local production, in addition to the characteristic of cultural valorization, can promote social and economic development, as well as assist in environmental preservation, which was demonstrated with the description of the case study, namely the Ecomoda project. The project features a socio-environmental pedagogical initiative in which there had been design interference in groups of artisans and seamstresses.

Keywords: Rio de Janeiro. Ecomoda. *Design*. Handicrafts. Sewing.

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: barbaradeoliveiraecruz@gmail.com; ricouto@puc-rio.br; robertaportas@puc-rio.br

Recebido em: 01/09/2022. Aceito em: 14/02/2023

INTRODUÇÃO

O presente artigo é fruto de reflexões da pesquisa de doutorado de uma das autoras. A pesquisa orientou-se pela seguinte questão: ações de *design* socialmente responsáveis em parceria com grupos de artesãos e costureiras apontam caminhos para um novo modelo de produção de artigos de moda? Com base nesse questionamento, a pesquisa pretendeu entender de que forma a atuação de *designers* em grupos de costureiras e artesãos poderia contribuir na valorização de uma produção local e desvincular-se de uma produção massificada que hoje representa o modelo de produção de peças de artigos de moda predominante no setor.

O termo *moda* presta-se a muitas interpretações, e diversas delas têm sido apresentadas por pesquisadores da área. Para defini-lo, seguimos os preceitos de Lipovetsky (2011), que identifica moda como um fenômeno moderno caracterizado pela difusão e repetição de hábitos expressos pela sociedade. Segundo o autor, moda refere-se ainda ao ato de vestir, relacionando-se diretamente à mudança e ao novo. Destacamos na conceituação do termo a importância do novo e da mudança na compreensão de sua dinâmica.

A autora da pesquisa de doutoramento e uma das autoras deste artigo, com grande experiência no mercado de varejo de moda, assistiram de perto à grande transformação pela qual o setor passou nos últimos anos do século XX. Impulsionadas pelo lucro, as grandes empresas de varejo de moda nacional começaram a concentrar suas produções no Oriente, principalmente na China. Esse modelo de produção, denominado de *fast fashion*, ou moda rápida, pretende acelerar o giro do capital diminuindo o custo da produção e aumentando os lucros. Segundo Contino (2019), o *fast fashion* representa um novo sistema produtivo gerado pelas mudanças nas práticas culturais, políticas e econômicas no pós-modernismo. Essa busca por maiores lucros causa a desvalorização de todos os componentes da produção, incluindo (e sobretudo) a força de trabalho.

Conceituar moda com base na valorização da mudança e do novo nos ajuda a entender como se formou o modelo de produção do *fast fashion*, estimulado pela lógica do capitalismo.

Apesar de o *fast fashion* ser atualmente o modelo predominante de produção na indústria da moda, a valorização da produção local e a utilização de atividades pré-industriais como o artesanato podem apontar para práticas mais sustentáveis. Ao longo da pesquisa, percebemos que um possível caminho de produção mais sustentável pode ser trilhado por intermédio do aproveitamento e da promoção de atividades de costura e artesanato, mas infelizmente ainda não acontece essa conexão com as empresas de varejo de moda locais.

Embora a atividade do *design* esteja ligada à produção industrial, a conexão como processo de produção artesanal sempre existiu. As práticas do artesanato¹

1 A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) define artesanato como produtos confeccionados à mão com uso de ferramentas ou até meios mecânicos. Para que seja considerado um produto artesanal, é importante que a interferência manual do artesão seja o componente principal da produção.

auxiliaram o *design* como ferramenta metodológica de ensino, por exemplo (CRUZ; COUTO; PORTAS, 2021). A união entre as duas práticas contribui ainda como forma de valorização cultural. Dessa maneira, a atividade do artesanato pode representar um caminho alternativo, desvinculando-se dos modelos industriais massificados impostos pela globalização a partir do fim do século XX.

No caso da produção de artigos de moda, destacamos também a atividade da costura doméstica. Segundo Caires e Morais (2018), “outra contribuição importante é o resgate da identidade cultural de grupos artesanais, cujos saberes e práticas têm sido reconhecidos e incorporados nessa nova forma de se pensar e produzir moda”. Para os autores, artigos de moda produzidos em ateliês, cooperativas e oficinas de pequeno porte auxiliam no desenvolvimento de localidades tradicionais que não participavam do processo dominante de produção.

A exploração da força de trabalho presente no setor da moda motivou a pesquisadora a buscar caminhos alternativos de produção mediante grupos de costureiras e artesãos locais e a realizar a pesquisa que originou este artigo. Como carioca, morando e trabalhando no Rio de Janeiro (RJ) há décadas, a pesquisadora questionava-se por que as empresas de varejo de moda frequentemente não utilizavam a força de trabalho local em suas produções. São milhares de costureiras e artesãos no estado que poderiam ter mais oportunidades se houvesse o interesse de empresas locais e políticas públicas eficazes para estímulo à produção local.

Segundo Cippola e Bartholo (2014), o *designer* atua em seu contexto local facilitando mudanças e estabelecendo diálogo com as pessoas. Uma característica comum do ser humano é a criação de vínculos com o local em que nascemos e vivemos, bem como sua consequente atuação profissional para a melhoria desses locais.

Seguindo o mesmo preceito, o antropólogo Gilberto Velho (1999) defende a escolha de um local conhecido pelo pesquisador, que ele chama de cultura familiar. Observamos diariamente as personagens e as dinâmicas de nosso território. Nas grandes cidades as dinâmicas são intensas, e as personagens, anônimas. A pesquisa de uma sociedade familiar auxilia os encontros sociais entre o pesquisador e pessoas já conhecidas e proporciona também o debate com outros pesquisadores, enriquecendo o resultado.

Nessa perspectiva, Reis e Urani (2011) defendem que o mapa geográfico da cidade se justapõe ao mapa afetivo de seus habitantes. Dessa forma, a população envolve-se com os problemas de onde moram. “Ao amar sua cidade, sua população se apropria dela e passa a participar e a exigir transformações. Por isso, ampliar os mapas individuais – mentais e afetivos – também é fundamental para reduzir desigualdades sociais no contexto urbano” (REIS; URANI, 2011, p. 35).

Refletir sobre o desenvolvimento do espaço urbano do Rio de Janeiro e de que forma as peculiaridades locais – como a formação de favelas em centros urbanos – se apresentam como um cenário para ações de *design* em grupos de artesãos e costureiras se define como o objetivo deste artigo. Como complementação, apresentamos ainda a descrição de um estudo de caso. Com esse exemplo, fica claro o potencial criativo e produtivo local, que pode ser facilitado pela interferência do *design*, embora infelizmente esse potencial ainda seja pouco explorado.

O problema foi abordado qualitativamente, e o artigo pretendeu atingir seu objetivo por meio de pesquisa descritiva e exploratória. O contato direto do pesquisador com a situação foi fundamental para a compreensão e interpretação do fenômeno.

Partimos de uma contextualização mais ampla, baseada em pesquisa bibliográfica realizada com leitura analítica em livros, artigos, documentos e *sites*. No caso do artigo, foi apresentada apenas uma parte dessa pesquisa mais ampla, que se refere ao desenvolvimento do espaço urbano do Rio de Janeiro e à apresentação de conceitos pertinentes ao contexto.

Na pesquisa que originou o artigo foram levantados quatro casos, no Rio de Janeiro, em que houve interferência de *design* em grupos de artesanato e costura. Como não caberiam todos os casos no presente artigo, decidimos descrever aquele que apresentou maior relevância para a proposta. Além de pesquisa bibliográfica, para esse estudo de caso foram realizadas entrevista semiestruturada e ainda uma análise sistemática em redes sociais. Essa etapa da metodologia será explicada com mais detalhes na seção referente a ela.

O artigo foi dividido em três partes. A primeira apresenta, fundamentada na interdisciplinaridade entre a geografia e o *design*, conceitos importantes para a pesquisa do *design* que revelam a valorização territorial. Seguindo essa trilha da valorização do território, a segunda parte descreve a formação do espaço urbano do Rio de Janeiro como cenário para ações de *design* em grupos de artesãos e costureiras. Por fim, a terceira parte do artigo traz um estudo de caso, denominado Ecomoda, que exemplificou a geração de desenvolvimento socioambiental em comunidades do Rio de Janeiro.

INTERDISCIPLINARIDADE ENTRE DESIGN E GEOGRAFIA E A VALORIZAÇÃO TERRITORIAL

Segundo Sommerman (2008), a interdisciplinaridade acontece quando duas ou mais disciplinas estabelecem vínculos entre si gerando um conhecimento mais amplo. Na interdisciplinaridade sugerida não existe o intuito de criar uma disciplina, mas desenvolver uma prática que conte com o conhecimento das duas áreas.

Por causa da sua origem contemporânea, se comparada a de outras áreas de conhecimento, o ensino de *design* no Brasil começou na década de 1960. O *design* desenvolveu-se e fortaleceu-se como uma área interdisciplinar representada por um encontro de disciplinas por meio de diálogo e interação.

Na presente análise, a geografia fortaleceu a área do *design* mediante o favorecimento da compreensão dos espaços urbanos cariocas onde foram identificadas ações de *design* em grupos que praticam artesanato e costura. A análise dos espaços urbanos conecta-se às ações dos *designers* por intermédio das práticas metodológicas do campo do *design*.

Alguns conceitos haja vista a interdisciplinaridade entre o *design* e a geografia foram desenvolvidos por pesquisadores e vêm contribuindo bastante para a pesquisa em *design*. O *design* e o território, por exemplo, segundo Krucken (2017), são a

valorização de produtos e processos pelo incentivo da utilização de recursos locais, praticando o “exercício de fazer um local”. Segundo a autora, algumas características do *design* e território são: “Valorizar produtos e processos localizados no território; promover o potencial político e estético do lugar; lidar com convergências e divergências: novos modelos de negócio, novos caminhos para a produção artesanal” (KRUCKEN, 2017, p. 327).

Outro conceito que também revela essa interdisciplinaridade é o *placemaking* (que se traduz para o português como fazendo o lugar), defendido por Manzini (2017) como um novo direcionamento do *design* para a inovação social que coloca o *designer* como um agente que auxiliará na construção social de lugares. Segundo o autor, para que um local exista, é fundamental que os indivíduos que o habitam falem e atuem sobre ele, por exemplo, em associações de moradores. O significado de um lugar emerge de diálogos e falas locais. Nesse sentido, o *placemaking* proporciona a busca de bem-estar relacionada à construção e reconstrução de locais do ponto de vista de seus habitantes.

O conceito de cidades criativas, que se popularizou pelos preceitos do urbanista britânico Charles Landry, também revela essa condição interdisciplinar entre o *design* e a geografia. Representa uma nova perspectiva de desenvolvimento para as cidades e foi de grande importância para a apresentação das ideias do presente artigo.

Nessa visão, Ferreira (2017) descreve que o espaço urbano representa prioritariamente um lugar que reúne manifestações culturais dos habitantes. Dessa forma, ele defende o resgate da cidade como obra, e não como mercadoria. Segundo o autor, “a cidade é para ser vivida em plenitude por todos os cidadãos, assim é necessário articular arte, cultura, comunicação e direcionamento político para realizar a verdadeira transformação do espaço urbano” (FERREIRA, 2017, p. 101). Ribeiro (2005, p. 418) complementa: “É necessário ir mais longe, considerando a própria produção social da realidade social, o que inclui o ‘estar junto’ e, ainda, os enredamentos permitidos pela experiência urbana”.

Logo, o conceito de cidades criativas apresenta-se como estratégico. Landry (2011) revela que a cidade criativa incentiva a participação pública, estimulando um código aberto de cocriação e ainda a comunicação e a colaboração no contexto urbano, visualizando os moradores como protagonistas e agentes de mudança. Nesse contexto, é importante relevar a história dos lugares e sua cultura e, com base nas potencialidades e nos interesses locais, projetar seu futuro.

O conceito de cidades criativas teve início em países desenvolvidos economicamente, quando se percebeu que o deslocamento das indústrias desses locais para outros países causou uma mudança no cenário que gerou a necessidade de transformá-lo (LANDRY, 2011).

A cultura pode sugerir uma das formas de regeneração urbana, revelando a indústria criativa como catalisadora de transformação local. Assim, a indústria criativa assume esse papel importante como eixo econômico, enriquecendo a criação de uma identidade urbana (LANDRY, 2011).

Segundo Figueiredo (2015), a economia criativa, representada por atividades como arte, moda, *design*, cinema, música e arquitetura, por exemplo, não é um campo de atividade novo. A novidade está no foco que foi dado a ela nos últimos anos.

Para Reis e Urani (2011), a essência do conceito de cidades criativas é a necessidade de recriação do espaço público, áreas onde ocorre a conexão entre pessoas e espaços em comunidades locais. Além da comunidade local, é fundamental a atuação de outros agentes, como instituições e organizações, empresas, governos e sociedade civil. Um dos problemas enfrentados é a alternância de governança, questão que pode ser minimizada com o envolvimento da sociedade civil.

Figueiredo (2015) explica a relação da economia criativa com suas características de incentivo à produção e ao consumo de atividades culturais e de entretenimento, valorizando a cultura local com as cidades criativas, pois ajuda na promoção de desenvolvimento alternativo para as cidades.

Segundo Reis e Urani (2011), três circunstâncias são fundamentais para a conceituação de cidades criativas: inovações, conexões e cultura. Os autores destacam também duas ameaças ao desenvolvimento de cidades criativas: gentrificação e polarização socioeconômica.

Importante destacar que os conceitos de economia criativa e cidades criativas focam na valorização das produções e cultura locais articuladas em rede, característica relevante no atual contexto de globalização.

Os conceitos de cidades criativas e economia criativa ainda estão em transformação e construção, adequando-se aos locais e às suas características culturais, econômicas, políticas e sociais. Como já citamos, o conceito de cidades criativas teve início em países desenvolvidos economicamente.

Na Europa há o exemplo da pesquisa EMUDE, realizada pelo Politécnico de Milão. A pesquisa apoia ações que impulsionam cenários de lugares criativos em vários locais do continente. O território europeu sofreu grandes mudanças com a desocupação de indústrias na transição de um período industrial para um período pós-industrial. A reutilização das ruínas industriais acolheu novas experiências e interpretações ocorridas com a mudança. Analisando os resultados onde a pesquisa EMUDE atuou, percebem-se a renovação e revitalização da comunidade, da vida social e cultural (FRANQUEIRA, 2010).

Santos (2007) alerta que grande parte das teorias das ciências sociais foi produzida em países do Hemisfério Norte e que, quando transportadas para os países do Sul, essas teorias não se ajustam à realidade local, apresentando-se fora de lugar.

Para ilustrar a análise, apresentamos o exemplo de Medellín, cidade na Colômbia, país em desenvolvimento que em meados do século XX era uma referência para o comércio, lazer e moda. Na década de 1990, em consequência da violência, a cidade foi perdendo essa posição, ficando diretamente associada ao tráfico de drogas, passando a ser considerada uma das mais violentas do mundo. Hoje Medellín recuperou a posição que havia perdido e oferece oportunidades de inclusão, transformação conquistada por meio da cultura, da educação e da transparência (MELGUIZO, 2011).

Melguizo (2011), que foi secretário de Cultura e de Desenvolvimento Social da cidade colombiana, explica que a transformação só foi possível pela mudança na forma de governar a cidade e de se fazer política. O governo contou com o apoio e a colaboração da sociedade civil, de organizações não governamentais (ONGs), de organizações comunitárias, empresas privadas e universidades, fortalecendo um movimento cívico independente. Com foco na cultura e na educação, a autoestima foi recuperada, e a cidadania, consolidada. A cidade estava desacreditada depois de tantos anos de violência, mas nos últimos anos, após as transformações sociais, Medellín voltou a ser um polo turístico. O turismo assumiu o papel de vetor de desenvolvimento do setor econômico local. Melguizo (2011, p. 48) conclui:

As palavras oportunidades, inclusão e igualdade são o Norte de nossa bússola e a essência de tudo o que fazemos em educação, cultura, urbanismo social, geração de empregos etc. Não estamos trabalhando em um modelo de transformação da imagem da cidade. A transformação em curso em Medellín é baseada em uma mudança do objeto, não de sua imagem. Tudo o que fazemos em Medellín, sob uma perspectiva pública, deve gerar resultados em termos de convivência e inclusão. Esses são nossos dois maiores desafios.

A gentrificação e a polarização socioeconômica, que dificultam a evolução para cidades criativas, como destacaram Reis e Urani (2011), estão presentes na administração pública e na sociedade do Rio de Janeiro.

Como o foco deste artigo é refletir sobre o desenvolvimento do espaço urbano do Rio de Janeiro como cenário para ações de *design* em grupos de artesanato e costura, trilhando o desenvolvimento da economia criativa e cidade criativa, complementaremos o texto com um exemplo local.

Foi na cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente na favela da Maré, que a *designer* italiana Chiara Del Gaudio (2014) desenvolveu sua pesquisa de doutorado. A pesquisadora imaginou que seria oportuna a ação de *designers* em locais com contextos sociais frágeis, de conflito e marginalizados, pela necessidade de melhoria e de transformação. Os *designers* poderiam contribuir com experiências participativas por intermédio da estratégia de *design* para promover inovação social, mas essa situação havia sido pouco explorada (DEL GAUDIO, 2014).

Del Gaudio (2014) percebeu a necessidade e um desejo de inclusão territorial entre a favela e a cidade e visualizou o *designer* como agente que poderia fomentar essa inclusão. A estratégia de *design* em experiências participativas e colaborativas com parceiros locais poderia auxiliar no processo de melhoria social. Ela explica: “As favelas me pareciam um território adequado para o desenvolvimento de um projeto que visava a promover uma melhoria no tecido social local: os direitos dos cidadãos eram violados e sua atitude de cidadania ativa era quase inexistente” (DEL GAUDIO, 2014, p. 79).

Entretanto, com base nesse trecho, ficam claros os desafios que a pesquisadora enfrentou para atuar em locais em que a democracia é frágil ou inexistente, como é o caso das favelas cariocas, “território onde as pessoas não têm direito de se expressar, de lutar pelos próprios direitos, onde a sua afirmação é ligada a ameaças à própria vida” (DEL GAUDIO, 2014, p. 250).

Nossas premissas convergem com as ideias de Del Gaudio (2014), vislumbrando o potencial de atuação do *design* em grupos comunitários colaborativos favorecidos pela organização geográfica peculiar da cidade do Rio de Janeiro.

RIO DE JANEIRO COMO CENÁRIO PARA AÇÕES DE DESIGN EM GRUPOS DE ARTESANATO E COSTURA

O termo *favela* é revelado como categoria social na cidade do Rio de Janeiro, e sua integração com o contexto urbano é um fator fundamental para o desenvolvimento da cidade, mas essa integração só será possível mediante a valorização das produções sociais locais.

A natureza da cidade é bastante diversificada, com florestas, manguezais, matos, litoral e rios, e a ocupação espacial aconteceu de forma bastante particular. Na maioria das metrópoles, desenvolvem-se bairros e municípios periféricos, como os da Baixada Fluminense, por exemplo. No Rio de Janeiro a população em situação de vulnerabilidade social habita também bairros mais valorizados. Isso ocorre por causa da sua geografia peculiar, com a formação de favelas nos morros das regiões central e sul da cidade.

O desenvolvimento da sociedade e da paisagem urbana carioca demonstra a relevância das favelas na estrutura econômica, urbanística, política, cultural e social da cidade.

Segundo Barbosa e Silva (2013), a ocupação dos morros e mangues, locais menos valorizados, evidencia uma paisagem marcante no Rio de Janeiro, configurando uma habitação tipicamente contemporânea denominada favela.

Inicialmente os documentos oficiais da cidade usavam a nomenclatura aglomerações de baixa renda, que, em 1982, foi substituída por favela, nome mais popular entre seus habitantes. O termo favela afirma uma identidade, embora muitas vezes apresente um estigma depreciativo e preconceituoso.

Cavallieri (2009) ressalta que o conceito de favela se nacionalizou com a estruturação dos morros cariocas. Burgos (2009) complementa que a polissemia do termo revela a categoria social conectada ao significado da ideia de cidade. Diferentes aspectos do termo são evidenciados por Silva et al. (2009, p. 96-97):

[Pelo] perfil sociopolítico: [...] a favela é um território sem garantias de efetivação de direitos sociais, fato que vem implicando a baixa expectativa desses mesmos direitos por parte de seus moradores [...].

[Pelo] perfil socioeconômico: [...] a favela é um território onde os investimentos do mercado formal são precários, principalmente o imobiliário, o financeiro e o de serviços [...].

[Pelo] perfil sociourbanístico: [...] a favela significa uma morada urbana que resume as condições desiguais da urbanização brasileira e, ao mesmo tempo, a luta de cidadãos pelo legítimo direito de habitar a cidade [...].

[Pelo] perfil sociocultural: [...] superando os estigmas de territórios violentos e miseráveis, a favela se apresenta com a riqueza de sua pluralidade de consciências de sujeitos sociais em suas diferenças culturais, simbólicas e humanas.

Como consequência de um crescimento urbano desorganizado, as favelas apresentam grandes problemas, como edificações inseguras construídas em locais sujeitos a desmoronamentos e enchentes, falta de serviços básicos de saneamento, além do domínio exercido em alguns locais por grupos criminosos. Consideradas como a antítese da ordem, as favelas afirmaram-se como componentes da paisagem urbana (BARBOSA; SILVA, 2013).

A importância da representação social das favelas foi revelada no trabalho de alguns intelectuais, a partir da segunda metade do século passado. Até esse período, os governos agiam tentando excluir aqueles locais e seus moradores da sociedade, tomando atitudes como construir muros para conter o crescimento e esconder as construções ou ainda transferir os moradores para outras regiões. Essas atitudes foram amplamente questionadas, e a sociedade começou a cobrar do poder público uma mudança de posicionamento.

O reconhecimento e a valorização da força cultural das favelas intensificaram-se neste século. O Observatório de Favelas, uma organização da sociedade civil de interesse público, foi inaugurado em 2001 com o objetivo de refletir sobre as representações da favela de forma crítica e amplificada. Faz-se preciso que o Estado e a população percebam que a favela é um território fundamental que pertence à cidade, ao estado e ao país. A ideia estereotipada precisa ser desconstruída, e deve ser reconstruída uma nova imagem com base nas heterogeneidades existentes entre as favelas que refletem seus contextos, sua diversidade, suas histórias e cultura. Historicamente, as favelas são representadas pela ausência e, apesar de suas diferenças, tratadas de maneira homogênea.

Silva et al. (2009) apontam ainda a importância da apropriação e do uso do espaço urbano em sua totalidade como direito social refletindo no direito à cidade. As ações nas favelas privilegiam o que as autoridades denominam de combate à violência, favorecendo assim aqueles que não moram nas favelas, mas os principais favorecidos deveriam ser seus moradores, com a garantia de seus direitos.

As favelas começaram a transformar essa condição histórica de segregadas e a buscar seu reconhecimento como local de vivência e produção de identidades. A sociobiodiversidade das favelas representa parte da solução dos problemas enfrentados pela cidade, e a solução virá do seu reconhecimento (DUARTE, 2009).

Importante destacar que os moradores das favelas, como meio de se protegerem da exclusão imposta, desenvolveram formas próprias de sociabilidade. Regras próprias são criadas visando à solidariedade, ao acolhimento, à resistência e à preservação cultural.

É preciso considerar todos os territórios e todos os moradores nas tomadas de decisão para construir uma cidade mais inclusiva e que dê oportunidades a todos. O espaço urbano é o lugar de encontro das diferenças, produzido por diferentes vivências e experiências.

E, contraditoriamente, as favelas são expressões da afirmação cotidiana do viver e do inventar a cidade, como obra humana compartilhada.

Entretanto, longe de representarem territórios caóticos, sem lei e sem controle, que ameaçam a cidade — como afirmam os discursos mais conservadores —, as favelas constituem experiências valiosas para repensar e refazer a cidade como um todo. As favelas são, na verdade, uma das expressões de maior vitalidade da vivência cotidiana dos pobres, em um permanente processo de ressignificar a cidade (BARBOSA; SILVA, 2013, p. 124).

Completamos a análise da questão da integração das favelas com o espaço urbano do Rio de Janeiro com os preceitos da vereadora Marielle Franco expostos em sua dissertação de mestrado, *UPP – A redução da favela a três letras: uma análise da política de segurança pública do estado do Rio de Janeiro*. Marielle Franco é um exemplo de intelectual que cresceu na favela e usou sua vivência e seu esforço pessoais como forma de resistência, divulgando ideias urgentes e fundamentais para a almejada ressignificação das favelas na cidade. Em 2018 sua vida e seu mandato como vereadora foram interrompidos quando foi assassinada.

Segundo ela, o modelo das unidades de polícia pacificadora (UPPs) teve inspiração na cidade de Medellín, entretanto, como citamos anteriormente, o modelo colombiano priorizou investimentos na área social, e não apenas nas forças de segurança. O modelo carioca não conseguiu seguir a mesma trilha; as ações sociais nomeadas de UPP Social foram implantadas apenas dois ou três anos após a instalação da polícia e não permaneceram por muito tempo (FRANCO, 2014).

O programa da UPP foi implementado pelo governo do Rio de Janeiro em 2008 com o propósito principal de atuar na segurança pública, desejando desarticular o crime organizado e o tráfico de drogas nas favelas. A ação era uma estratégia coordenada pelos governos municipal, estadual e federal, apoiada ainda por ONGs e entidades civis organizadas. As UPPs foram instaladas em áreas que apresentavam altos índices de pobreza, baixa infraestrutura, baixo nível médio de escolaridade e onde existiam grupos criminosos armados e organizados.

O questionamento que a autora faz sobre a real intenção das UPPs vem de encontro ao conceito de “cidade mercadoria”, citado por Ferreira (2017), reforçado no modelo das UPPs, que desejava preparar a cidade para grandes eventos, respondendo aos anseios dos investidores do setor privado que interferiam na administração pública local. Segundo Franco (2014), as UPPs resgataram, dessa forma, conceitos de exclusão dos moradores das favelas que vinham sendo superados. O Estado abandona seu dever de agente de cidadania e favorece o mercado, esquecendo o projeto da cidade de direito.

Franco (2014) desejava, com sua pesquisa, valorizar a potência da produção das favelas e de seus moradores, que desenvolvem formas de resistência e regulação por meio da cultura, de soluções alternativas de moradia, além dos encontros sociais. Setores organizados que colaboram com projetos relevantes nas relações sociais apontando para modelos de sociedade diferentes do atual são fundamentais, pois são capazes de propiciar condições de mudança mais profunda, diminuindo as desigualdades, entretanto essa abordagem começou a ser esquecida, e as ações policiais foram reforçadas como questão central.

Contudo, independente da forte estigmatização socioespacial, a favela também é marcada por características que a colocam em contradição com a ideologia dominante. Em seu seio, forma-se um conjunto de movimentos sociais e instituições do terceiro setor que movimentam milhares de moradores, seja em torno de projetos educacionais, culturais, políticos, esportivos ou outros, seja em torno de ações políticas reivindicatórias. Esse processo gera contradições e problemas. Mesmo marcada por níveis elevados de subemprego e de informalidade nas relações de trabalho, baixo grau de soberania frente ao conjunto da cidade, fraco investimento social e outros problemas da mesma ordem, a favela acaba por apresentar uma vida, ações e perspectivas que a colocam, em determinados momentos ou circunstâncias, como um dos protagonistas no desenvolvimento da própria cidade (FRANCO, 2014, p. 63).

A autora critica a fragilidade do projeto, mas destaca as “importantes contribuições para novos projetos de relações humanas e sociais” (FRANCO, 2014, p. 47). Segundo ela, as UPPs sociais tiveram prazo muito curto de duração, sendo encerradas entre o fim de 2012 e o início de 2013, com os argumentos da insegurança aos trabalhadores terceirizados e de não apresentarem o funcionamento devido.

Integrar as favelas com o contexto urbano da cidade, como defendido pelo Observatório de Favelas, seria um movimento primordial para a transformação do Rio de Janeiro em cidade criativa, mas essa conexão ainda está longe de ser alcançada. A ideia inicial do projeto das UPPs, implantado na cidade em 2008, com a criação das UPPs sociais, representou uma tentativa e uma esperança, mas infelizmente não promoveu a cidadania desejada para essa população.

Complementaremos o artigo com a descrição do caso Ecomoda. Escolhemos esse exemplo pois ele demonstra argumentos importantes que foram descritos neste texto: nasceu por meio das UPPs sociais e representou a ação do *design* em favelas cariocas mediante atividades como costura e artesanato, visando ao desenvolvimento socioambiental.

ECOMODA: ALMIR FRANÇA²

O *designer* e pedagogo Almir França destacou-se, já nas últimas décadas do século passado, como uma importante personagem no cenário da moda alternativa carioca. As informações descritas nesta seção foram obtidas em entrevista semiestruturada realizada com ele em 2019. A ideia inicial da pesquisa era começar em 2020 uma imersão presencial no projeto Ecomoda, mas por causa da pandemia de Covid-19 a complementação foi feita por trocas de mensagens pelo aplicativo WhatsApp e acompanhamento sistemático pela rede social Instagram. Fizemos ainda um aprofundamento mediante matérias pesquisadas na internet.

Em uma tarde, França recebeu uma das autoras do artigo em seu ateliê, localizado em um sobrado, construção típica da região, na Praça da Bandeira, zona norte do Rio de Janeiro. No interior, uma decoração densa e cheia de detalhes: manequins e araras com peças de roupa extremamente elaboradas, objetos e móveis em estilo

2 É importante ressaltar a abrangência do termo *ecomoda*. Quando se realiza uma busca na rede social Instagram, encontram-se dezenas de projetos que o incluem. O projeto Ecomoda referido no presente artigo está sempre vinculado a Almir França.

retrô, técnicas artesanais como decupagem e mosaico misturando materiais inusitados e revestindo móveis, paredes, chão e teto. Impossível não se sensibilizar em um cenário cheio de informação, simbologia e significado como uma instalação de arte. Como descreveu França (2019a), “um parangolé inacabado”. Ele revelou ainda sua admiração pelas referências de Bispo do Rosário e a valorização em seu trabalho pelo processo criativo diante do resultado.

França (2019a) começou a entrevista explicando o primeiro modelo do projeto Ecomoda, que aconteceu em 2010, na favela da Mangueira, viabilizado pelo programa das UPPs. A proposta inicial do projeto das UPPs, como explicado anteriormente, era tratar dos problemas estruturais das comunidades cariocas, e não focar apenas no aspecto da segurança. O Ecomoda nasceu desse programa, incentivado pela Secretaria do Meio Ambiente. O objetivo geral era trabalhar a educação ambiental nas comunidades, e o objetivo operacional, ministrar aulas de moda por meio do reaproveitamento do lixo, muitas vezes gerado pela própria indústria da moda. Dessa forma, o projeto geraria trabalho e renda àquela população, além de auxiliar na redução do lixo. O projeto da Mangueira foi financiado por recursos do Fundo Estadual de Conservação Ambiental e Desenvolvimento Urbano (FRANÇA, 2019a).

O curso do Ecomoda na favela da Mangueira teve duração de um ano e foi composto de um corpo de professores preparados e formados na área. A ideia de Almir França era replicar o modelo em outras comunidades (FRANÇA, 2019a).

O projeto precisou superar obstáculos e adaptar-se a várias situações, como disputas internas da comunidade. Eram comuns os desentendimentos dentro da sala de aula protagonizados por alunas de famílias e facções rivais (FRANÇA, 2019a).

Questões políticas como a mudança de governador do estado e disputas internas dentro da favela causaram o fim do projeto naquele local, entretanto algumas mulheres continuam com um coletivo de costura e ainda mantêm contato com Almir França (FRANÇA, 2019a).

Após esse primeiro ano na Mangueira, França começou a ser procurado por empresas e instituições que buscavam soluções para o problema do lixo têxtil. Na época, por exemplo, o então secretário do Meio Ambiente lhe ofereceu uma tonelada de uniformes dos agentes da fiscalização da lei seca que precisavam ser descartados. A partir daí, Almir percebeu a dimensão que o projeto Ecomoda estava tomando e o impacto que causava tanto em âmbito ambiental como social. Ele utilizou esses dados e números como ferramenta para buscar novos parceiros e incentivos para a multiplicação do projeto em outros locais.

Após o modelo da Mangueira, o Ecomoda estendeu-se para outras comunidades em outros bairros da cidade, da Baixada Fluminense e ainda outros municípios do estado do Rio de Janeiro. Teresópolis, município serrano da região metropolitana, Santa Maria Madalena e Trajano de Moraes, na região central do estado, e São João da Barra, localizado na região norte, foram alguns municípios em que o Ecomoda atuou. França (2019a) destaca que a maior preocupação do Ecomoda é o empoderamento da população local. O objetivo mais amplo do

projeto continuou a ser ensinar moda por meio dos resíduos, contudo os fomentos, as abordagens, os produtos desenvolvidos e o público favorecido variaram conforme os locais de implantação.

Em Santa Maria Madalena e Trajano de Moraes, por exemplo, a Secretaria de Estado do Ambiente e Sustentabilidade e o Instituto Estadual do Ambiente (Inea) promoveram, por meio do Ecomoda, um projeto de educação ambiental direcionado a jovens de 15 a 29 anos. A intenção era que os jovens desenvolvessem um plano de ação de intervenção local orientado para o monitoramento e o controle do ambiente visando à implantação de políticas públicas socioambientais (FRANÇA, 2019a).

O Ecomoda esteve presente também na favela da Rocinha, em parceria com a cooperativa de catadores De Olho no Lixo. Outras instituições também estavam envolvidas nesse projeto, como a Secretaria de Estado do Ambiente e Sustentabilidade, o Inea e o Viva Rio Socioambiental, com recursos da Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro. O Ecomoda utilizava o material recolhido pelos catadores para educar e desenvolver produtos. Os materiais reaproveitados eram *banners*, CDs, tecidos e até mesmo sacolas plásticas. Os alunos do Ecomoda desenvolveram técnicas de crochê mediante sacolas plásticas descartadas (FRANÇA, 2019a).

Segundo Grinberg (2018), “na unidade da Rocinha, onde os alunos desenvolveram bolsas com sacos plásticos de supermercados, a preocupação é evitar que mais resíduos acabem na língua negra de São Conrado”. Na Rocinha a matéria-prima não era apenas o resíduo têxtil e abrangia o lixo de forma mais ampla, conforme o material coletado pela cooperativa de catadores. A utilização da técnica de crochê acontecia, pois essa é uma técnica artesanal muito comum entre os moradores da favela, formada em sua maioria por imigrantes ou descendentes de imigrantes nordestinos.

Outra parceria entre o Ecomoda e o projeto De Olho no Lixo foi na comunidade de Roquete Pinto, no complexo da Maré. Por causa da proximidade com a Baía de Guanabara, a matéria-prima mais utilizada nessa região foram as redes de pescadores que seriam descartadas. O Ecomoda também atuou na favela do Jacarezinho (FRANÇA, 2019a).

Na comunidade do Salgueiro, localizada em São Gonçalo, Almir França foi procurado por um grupo de mulheres vítimas de violência doméstica com o intuito de desenvolver um projeto com costura e artesanato. Foi desenvolvido um trabalho com escamas de peixe, matéria-prima abundante na região, que abriga cooperativas de pescadores (FRANÇA, 2019a).

Outros núcleos de atuação do Ecomoda foram comunidades e municípios da Baixada Fluminense, como Ana Clara, Bom Retiro, Imbariê, Magé e Guapimirim. Ana Clara e Bom Retiro ficam localizados à beira da Baía de Guanabara, entre refinarias de petróleo. O incentivo para o projeto nessas comunidades veio de recursos das multas ambientais aplicadas a essas empresas. No sul do estado, o Ecomoda atuou nos municípios de Angra dos Reis e Itaguaí.

No ateliê Almir França armazena materiais que recebe de doações; o local funciona como um laboratório onde ele e sua equipe fazem experimentações com os materiais. Ele esclarece como acontece o processo: antes de receber a doação de um material, solicita uma amostra, para conhecer e avaliar as possibilidades de utilização. Após receber a doação, são feitas a higienização e a separação no ateliê antes da utilização. França (2019a) defende a importância da circularidade na cadeia, demonstrando para seus alunos que é preciso pensar a cadeia de moda de forma ampla.

Importante destacar as particularidades locais valorizadas e respeitadas no desenvolvimento do projeto. Apesar do intuito de multiplicação do modelo do primeiro projeto da favela da Mangueira, este foi replicado de diferentes formas, adaptando-se às características, à população, à matéria-prima, aos parceiros e aos incentivos que variavam conforme cada território, nunca perdendo o foco de ensinar moda mediante a valorização de práticas ambientais.

Para que isso aconteça, é fundamental, como destaca França (2019a), viver e conhecer a realidade local. Segundo ele, faz-se preciso traçar um diagnóstico local que revele, por exemplo, se há indústria, comércio, moda, resíduo. Qual é a origem desse resíduo? Quais são os impactos ambientais locais? E acima de tudo: qual é a expectativa daquela comunidade?

A convivência de Almir França com essas comunidades foi fundamental para o desenvolvimento dos projetos. Era preciso conhecer seus hábitos, valores, modos de vida, crenças, relações de parentesco e outras dimensões da vida social. Segundo França (2019a), “em cada local descobre-se qual é a potencialidade produtora criativa. A partir daí consegue-se construir uma rede”.

“Os retalhos, os fuxicos, as memórias e as histórias das mulheres que construíram o mundo”, França (2019b) revela em uma postagem do Instagram.

O Ecomoda extrapola a área pedagógica, entrelaçando e costurando coisas, pessoas e entidades incentivadas pela ética ecológica e pela valorização da diversidade humana. O fio condutor é o resíduo, originado pelo próprio mercado de moda, ou não. Esse fio entrelaça e costura instituições, coisas e pessoas, estimulando um processo educacional e o desenvolvimento socioambiental. Os resíduos são capazes, nesse processo, de promover a transformação de pessoas.

Segundo França (2019a), é muito difícil avaliar os impactos que o projeto causou: “O trabalho é coletivo, mas a luta e as mudanças são individuais”. Ele destaca que o impacto é maior ao nível de cidadania do que financeiro. Uma mulher tornar-se costureira não é transformador. A transformação fica clara quando essa mulher decide voltar à escola para se alfabetizar. Isso é cidadania.

França (2019a) destaca que a maior causa dos impactos ambientais provocados pela moda não tem sua origem no resíduo industrial, mas sim no pós-consumo. O consumismo acelerado, característica do modelo de produção e consumo *fast fashion*, ocasiona o grande descarte de roupas prontas pelos consumidores, e esse lixo gerado pelo descarte de roupas se torna protagonista em uma ação pedagógica socioambiental e no desenvolvimento local.

CONCLUSÃO

A busca de trilhas para novas alternativas de produção de artigos de moda com engajamento social, por intermédio da produção local, motivou o desenvolvimento do presente artigo. A produção local desvinculada da produção massificada, além da valorização cultural, é capaz de promover desenvolvimento social e econômico e ainda auxiliar na preservação ambiental.

Para entender a vocação do Rio de Janeiro para a formação de grupos de costureiras e artesãos que possam promover essa produção alternativa de artigos de moda, trouxemos a reflexão sobre o desenvolvimento do espaço urbano e finalizamo-la com a descrição de um estudo de caso.

A análise do espaço urbano do Rio de Janeiro e suas peculiaridades trouxe à tona a importância da integração social, cultural e econômica das favelas e de seus moradores para o desenvolvimento da cidade. A integração só será possível pelo envolvimento dos moradores e pela valorização das produções sociais locais. Nessa perspectiva, a economia criativa apresenta-se como um catalisador, favorecendo o desenvolvimento.

O projeto Ecomoda, de Almir França, exemplificou uma ação pedagógica de *design* de cunho socioambiental que atuou em grupos com atividades de costura e artesanato em comunidades do Rio de Janeiro. Apesar de o primeiro modelo do projeto ter durado apenas um ano, o Ecomoda seguiu buscando novas parcerias, novos incentivos e novos locais de atuação. Graças ao ativismo de Almir França, o projeto continua ensinando moda e conscientização ambiental e promovendo cidadania nas favelas e comunidades do Rio de Janeiro.

Um longo caminho ainda precisa ser percorrido para que modelos de produção alternativos com engajamento social, representado no presente artigo pelo projeto Ecomoda, sejam incorporados ao processo de produção de artigos de moda nacional. As empresas de varejo de moda procuram essas iniciativas apenas para escoar resíduos têxteis, e não como possíveis produtores/fornecedores. Dessa maneira, esse modelo de produção alternativo ainda tem pouquíssima representatividade no setor.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, J.L.; SILVA, J.S. As favelas como territórios de reinvenção da cidade. **Cadernos de Desenvolvimento Fluminense**, Rio de Janeiro, n. 1, 2013. <https://doi.org/10.12957/cdf.2013.9062>
- BURGOS, M.B. Favela e luta pela cidade: esboço de um argumento. *In*: SILVA, J. de S.; BARBOSA, J. L.; BITETI, M. de O.; FERNANDES, F. L. (org.). **O que é favela, afinal?** Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 52-53.
- CAIRES, L.; MORAES, E. O lixo está na moda: consciência ambiental e sustentabilidade. **Comciência**, Campinas, 10 out. 2018. Disponível em: <http://www.comciencia.br/o-lixo-esta-na-moda-consciencia-ambiental-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 3 ago. 2020.
- CAVALLIERI, F. Favelas no Rio: a importância da informação para as políticas públicas. *In*: SILVA, J. de S.; BARBOSA, J. L.; BITETI, M. de O.; FERNANDES, F. L. (org.). **O que é favela, afinal?** Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 24-29.
- CIPPOLA, C.; BARTHOLO, R. Empathy or inclusion: a dialogical approach to socially responsible design. **International Journal of Design**, v. 8, n. 2, p. 87-100, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/22331936/Empathy_or_Inclusion_A_Dialogical_Approach_to_Socially_Responsible_Design. Acesso em: 28 jul. 2020.

CONTINO, J.M. **Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio**. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CRUZ, B. de O. e; COUTO, R.M. de S.; PORTAS, R. Transversalidades da relação entre grupos de artesãos e designers. **Educação Gráfica**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 331-351, 2021.

DEL GAUDIO, C. **Design participativo e inovação social: a influência dos fatores contextuais**. Tese (Doutorado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

DUARTE, C. A “reinvenção” da cidade a partir dos espaços populares. *In*: SILVA, J. de S.; BARBOSA, J. L.; BITETI, M. de O.; FERNANDES, F. L. (org.). **O que é favela, afinal?** Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 59-61.

FERREIRA, A. Produção alienadora da cidade e indícios de insurgência: materialização, substrução e projeção. *In*: FERREIRA, A.; RUA, J.; MATTOS, R.C. de (org.). **O espaço e a metropolização: cotidiano e ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017. p. 91-122.

FIGUEIREDO, J.L. de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. *In*: TEIXEIRA, E.A. de S.; CORRÊA, S.B. (org.). **Economia criativa**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 27-48.

FRANÇA, A. **Almir França: entrevista**. [9 jul. 2019]. Entrevistadora: Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 2019a.

FRANÇA, A. Os retalhos, os fuxicos, as memórias e as histórias das mulheres que construíram o mundo. **Instagram**, 17 ago. 2019b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1RFSB8nwTn/?igshid=7iktzwpnarc5>. Acesso em: 15 mar. 2021.

FRANCO, M. **UPP – A redução da favela a três letras: uma análise da política de segurança pública do estado do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Administração, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

FRANQUEIRA, T. Creative places for collaborative cities: proposal for the ‘progetto habitat e cultura’ in Milan. **The Design Journal**, v. 13, n. 2, p. 199-216, 2010. <https://doi.org/10.2752/175470710X12735884220934>

GRINBERG, F. Projeto de estilista usa lixo para ensinar moda a pessoas de baixa renda. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 jun. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/projeto-de-estilista-usa-lixo-para-ensinar-moda-pessoas-de-baixa-renda-22834125>. Acesso em: 4 dez. 2019.

KRUCKEN, L. Ecovisões sobre design e território. *In*: JEFFERSON, A.; FRANZATO, C.; DEL GAUDIO, C. (org.). **Ecovisões projetuais: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blücher, 2017. p. 327-334.

LANDRY, C. Cidade criativa: a história de um conceito. *In*: REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-15.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011.

MANZINI, E. **Design quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

MELGUIZO, J. Medellín, uma cidade criativa. *In*: REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 44-49.

REIS, A.C.F.; URANI, A. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. *In*: REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 30-37.

RIBEIRO, A.C.T. Sociabilidade, hoje: leitura da experiência urbana. **Caderno CRH**, Salvador, v. 18, n. 45, p. 411-422, 2005. <https://doi.org/10.9771/crh.v18i45.18535>

SANTOS, B. de S. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007.

SILVA, J. de S.; BARBOSA, J. L.; BITETI, M. de O.; FERNANDES, F. L. (org.). **O que é favela, afinal?** Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009.

Ecomoda e o Rio de Janeiro (RJ) como cenário para ações de *design* em grupos de artesanato e costura na contemporaneidade

SOMMERMAN, A. **Inter ou transdisciplinaridade?:** da fragmentação disciplinar ao novo diálogo entre os saberes. São Paulo: Paulus, 2008.

VELHO, G. **Observando o familiar.** Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

Sobre os autores

Bárbara de Oliveira e Cruz: doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Rita Maria de Souza Couto: pós-doutora pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Bahia.

Roberta Portas: doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Código de Financiamento 001.

Contribuições dos autores: Cruz, B. O.: Conceituação, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Redação. Couto, R. M. S.: Administração do Projeto, Supervisão, Validação, Visualização. Portas, R.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Escrita — Revisão e Edição



O trabalho artesanal na moda autoral de Pernambuco: um estudo de caso sobre produção de sapatos de couro

Craftwork in authorial fashion of Pernambuco: a case study about the production of leather shoes

Manuela Correia¹ , Virgínia Pereira Cavalcanti¹ 

RESUMO

Nos últimos anos, o estado de Pernambuco tem apresentado um número crescente de pequenos negócios voltados à moda autoral, com maior concentração na região metropolitana do Recife. Muitas dessas empresas possuem o fazer artesanal como um forte traço de sua identidade de marca. O presente artigo expõe os resultados de um estudo de caso acerca da produção artesanal existente em uma marca de moda autoral 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.

Palavras-chave: Moda autoral. Produção artesanal. Processo criativo.

ABSTRACT

In recent years, the state of Pernambuco has presented an increasing number of small businesses focused on authorial fashion, with the majority of them concentrated in the Metropolitan Region of Recife. Many of these companies have craftwork as the major feature of their brand identity. This article presented the results of a case study about the artisanal production present in an authorial fashion brand whose main products are leather shoes. The main result of this study was the observation of the creator as an artist-craftsman, whose manual skills and creative freedom are central elements for the construction of the brand.

Keywords: Authorial fashion. Artisanal production. Creative process.

¹Universidade Federal de Pernambuco – Recife (PE), Brasil. E-mails: manu.correia@live.com; virginia.cavalcanti@ufpe.br
Recebido em: 27/12/2022. Aceito em: 11/02/2023

INTRODUÇÃO

O traje é um dos artefatos que fazem parte da cultura material humana desde os primórdios das civilizações, contudo a moda, enquanto fenômeno social de culto às novidades constantes (LIPOVETSKY, 2009), nasceu somente no fim da Idade Média, numa Europa ainda regida pela lógica artesanal.

Mesmo com todos os avanços tecnológicos desde a primeira Revolução Industrial, pode-se observar que o artesanato ainda permeia parte da produção de vestuário em alguns territórios. Os modos de produção artesanal e industrial não são mutuamente excludentes quando Borges (2011, p. 206) atenta para o fato de que hoje o trabalho do artesão inclui estágios nos quais máquinas são usadas, enquanto em indústrias do segmento de luxo o acabamento de produtos é feito à mão, por artesãos altamente especializados.

É importante frisar a diferença entre artesanato e produção artesanal, para melhor compreensão deste artigo. Segundo o Programa do Artesanato Brasileiro (BRASIL, 2018), entende-se artesanato como toda produção que resulta da transformação de matéria-prima, por meio do uso de saberes e fazeres, e que expressa criatividade, habilidade, qualidade, valores artísticos, históricos e culturais. A destreza manual do artesão dá ao objeto característica própria.

Contudo, quando falamos de artesanato neste artigo, estamos referindo-nos à produção artesanal, ou seja, a uma forma de fazer produtos seguindo uma lógica manual que pode também estar inserida em um contexto de produção em série e com divisão de trabalho. Essa lógica abre espaço para o resgate dos ofícios e das habilidades manuais dos criadores, que trabalham como artífices, em contato direto com materiais e processos, em busca de atender não somente às necessidades do consumidor, mas também às suas próprias necessidades criativas.

Tudo isso pode ser observado no mercado da moda autoral da região metropolitana do Recife. Além do emprego de técnicas manuais na confecção das peças, as marcas de moda autoral também se caracterizam pela produção em menor escala, em ritmo mais lento, além de que não costumam seguir as tendências de moda.

O objetivo deste artigo é apresentar um recorte da pesquisa de mestrado intitulada *O fazer artesanal no design de moda pernambucana: uma investigação sobre o processo de produção em marcas autorais*, como requisito de conclusão do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. Tal pesquisa consiste em um estudo de casos múltiplos, sendo o presente artigo um extrato de um dos casos estudados, e visa compreender como o trabalho artesanal influencia o processo de criação e produção de produtos de moda autoral.

Como fundamentação teórica para este artigo são utilizadas as teorias de Mills (2009) e Sennett (2009), no que tange o trabalho artesanal. Quanto à moda autoral, citaram-se Valle Noronha (2017) e Sohn, Laste e Rios (2017), além das noções de Crane (2011) sobre estilistas enquanto artistas e artesãos.

Este artigo divide-se basicamente em: explanação da fundamentação teórica, além de breve contextualização do campo de estudo; descrição da metodologia utilizada no estudo de caso; e relato do caso investigado, paralelamente à análise e seguido das conclusões.

O ARTÍFICE

Para começar a entender este artigo, é importante saber de que artesanato estamos falando. Para isso, são utilizadas as visões dos sociólogos Mills (2009)¹ e Sennett (2009)². O primeiro considera o artesanato não apenas como um modelo de trabalho, mas também como um estilo de vida e um modo de agir e pensar no mundo, que deveria servir como referencial para o trabalho do *designer*. Para o autor, o artesanato é o “denominador comum da arte, da ciência e do saber e também a própria raiz do desenvolvimento humano” (MILLS, 2009, p. 76).

Como ideal, o artesanato representa a natureza criativa do trabalho, e o lugar central desse trabalho no desenvolvimento humano como um todo. Como prática, o artesanato representa o papel clássico do artesão independente que faz seu trabalho em estreita interação com o público, que, por sua vez, participa dele (MILLS, 2009, p. 76).

Seguindo uma linha de pensamento semelhante, Sennett (2009) traz a figura do artífice, que para ele “representa uma categoria mais abrangente que a do artesão; ele simboliza em cada um de nós o desejo de realizar bem um trabalho, concretamente, pelo prazer da coisa bem-feita” (SENNETT, 2009, p. 164). O artífice é um trabalhador curioso e interessado no que pode ser melhorado em seu trabalho, suas ferramentas e sua obra.

Sennett (2016) também levanta a discussão sobre a oposição artífice *versus* artista. Segundo ele, o pensamento do século XIX de culto ao artista como alguém que cria algo sozinho vem de um contexto no qual o artista é o artífice que se afastou da oficina. Hoje isso se traduz no culto à inovação, e essa inovação deve ser constante, em tempo rápido e com descarte rápido, como acontece na lógica do *fast fashion*³.

O CRIADOR DE MODA COMO ARTISTA-ARTESÃO

De acordo com Valle Noronha (2017), o termo *moda autoral* (bem como *design autoral*) fica restrito às línguas latinas, sendo cada vez mais utilizado no português e espanhol, e ainda não é tão explorado na literatura acadêmica. Apesar disso, é possível suscitar uma reflexão com base nas conceituações de Sohn, Laste e Rios (2017) e de Valle Noronha (2017):

Uma moda autoral tem na imagem dos autores que dialogam com a peça criada sua principal fundação. Autor e usuário escrevem, em co-autoria, novas significações para corpos e objetos através da experiência do vestir.

1 Charles W. Mills foi um sociólogo norte-americano do século XX, criador do conceito de imaginação sociológica. Suas ideias continuam atuais e levantam questões que permanecem até hoje na prática dos *designers*. Isso pode ser observado no texto de sua palestra *O homem no centro: o designer*, de 1958.

2 As teorias de Richard Sennett giram em torno das configurações do trabalho contemporâneo. Em seu livro *O artífice* (2009), ele discorre sobre como o fazer manual influencia o trabalho intelectual e sobre a relação dialética entre o mundo material e o trabalhador artífice.

3 As autoras Fletcher e Grose (2011) afirmam que o modelo de negócio predominante na moda atual é o *fast fashion* (ou moda rápida), modelo baseado na rapidez, que foca na produção e venda de roupas baratas e homogeneizadas, em quantidade cada vez maior, gerando diversos impactos socioambientais negativos.

[...] Neste modo de fazer, não há intenção de produção em grandes escalas e tendências de formas, cores e estilos não direcionam o trabalho do criador. Ao invés, pequenas escalas são priorizadas e as produções são motivadas por questões expressivas e que refletem a própria individualidade do autor (VALLE NORONHA, 2017, p. 69).

Pode-se dizer que o design autoral vem ao encontro de uma perspectiva mais inovadora e sustentável em relação a oferta e consumo de produtos e serviços. Estando ligado à produção exclusiva, próxima às características do trabalho artístico. O designer autoral pode ser considerado um artista que busca constantemente a inovação e geralmente produz sempre em pequenas quantidades, focando em um nicho específico do mercado (SOHN; LASTE; RIOS, 2017, p. 102).

Ou seja, a qualidade autoral que é conferida à marca de moda está diretamente relacionada com a expressão criativa de seu autor e suas ações de sustentabilidade. Com isso, é possível extrair duas importantes características da moda autoral: a operação em *slow fashion*, em oposição ao consumo de vestuário produzido em massa; e a valorização do criador, que é elevado ao *status* de artista.

Com relação ao primeiro aspecto, Fletcher e Grose (2011) definem *slow fashion* (ou moda lenta, em português) como um movimento no mundo da moda que não é apenas sobre diminuir a velocidade de produção; é sobre uma visão de mundo diferente, sobre várias atividades em toda a cadeia da moda que promovem a multiplicidade cultural e os valores éticos da moda. Visto que esse desejo por uma moda mais consciente, democrática e em pequena escala tenta resgatar modelos artesanais de produção, a manualidade torna-se um importante fator de diferenciação do produto de moda autoral.

Já em relação ao segundo aspecto, ao considerarmos as teorias de Mills (2009) e Sennett (2009; 2016), seria possível o criador artista ser também um artesão? Crane (2011), baseada no livro de 1982 de Howard Becker intitulado *Mundos da Arte*, traz algumas contribuições para essa reflexão. A autora relaciona os conceitos de artista e artesão com os diferentes tipos de profissional de criação de moda. Segundo ela, o artesão e o artista-artesão produzem por encomenda para clientes ou empregadores, enquanto o artista produz obras únicas, com maior liberdade criativa. Ela também afirma que “os artistas-artesãos são propensos a manter pequenos negócios que servem a uma clientela de elite” (CRANE, 2011, p. 212).

Outro aspecto importante dessa categoria é o relacionamento próximo com a clientela. Crane (2011) afirma que o sucesso desses criadores depende de serem “especialmente afeitos ao estabelecimento e à manutenção de relacionamentos com seus clientes de classe alta, entendendo seu estilo de vida e seu ambiente social” (CRANE, 2011, p. 213).

CONTEXTUALIZANDO O CAMPO DE ESTUDO

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, no ano de 2021 o Brasil contava com 24,6 mil empresas formais na cadeia têxtil e de confecções. No estado de Pernambuco há cerca de mil unidades fabris, em sua maioria micro e pequenos empreendimentos atuando em diversos segmentos, especialmente na confecção de *jeans*, que representa mais de 10% da produção nacional em volume (ROCHA; BARROCAS; MARINHO, 2018, p. 4).

Atualmente, a cadeia têxtil e de confecções de Pernambuco é composta de dois polos: o polo do Agreste e o polo da região metropolitana do Recife. O primeiro surgiu nos anos 1970 e é formado pelas cidades de Toritama, Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe, além de municípios vizinhos. Nele, concentra-se a maior parte da produção de confecção do estado.

Já o segundo polo, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), é caracterizado por micro e pequenas empresas, entre elas marcas de moda autoral lideradas por profissionais criativos formados nos cursos de Moda ou Design das faculdades do Recife. Isso se dá pela falta de empresas de confecção de médio e grande portes na região metropolitana, o que faz muitos profissionais de moda verem no empreendedorismo sua melhor alternativa, de acordo com estudos do Sebrae (2014). Nesse contexto, esse polo emerge como um dos centros de inovação e criatividade do estado, unindo referências urbanas e contemporâneas com aspectos tradicionais da cultura popular.

Entre as cidades da região metropolitana do Recife, duas delas se destacam por abrigarem duas iniciativas de fomento à moda autoral de Pernambuco, com incentivo estatal: Recife, que hoje conta com a Loja de Moda Autoral de Pernambuco (Mape); e sua vizinha Olinda, onde se encontra o Marco Pernambucano da Moda.

A Mape foi inaugurada em 2021 e fica localizada no bairro do Recife, ao lado do Centro de Artesanato de Pernambuco, sendo um espaço estratégico para que turistas conheçam os produtos dos criadores de moda autoral do estado. A loja comercializa peças de 50 marcas de diversas localidades do estado, sendo a maioria da região metropolitana do Recife.

Já o Marco Pernambucano da Moda tem como proposta ser um ambiente para o fortalecimento da identidade da moda local. Além de eventos e cursos, oferece um programa de incubação voltado a novos negócios do setor. De acordo com Leite e Rocha (2019), entre os incubados no programa entre os anos de 2017 e 2018, mais da metade possui como identidade de marca a prática artesanal dos produtos, um indício de que o artesanato é de fato uma via alternativa para a construção de moda no estado.

O ESTUDO DE CASO

Este estudo busca lançar luz aos processos de uma marca de moda autoral, tendo em vista sua relação com o trabalho artesanal. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, optou-se pela estratégia do estudo de caso, cujo objetivo, de acordo com Yin (2001), é compreender fenômenos sociais contemporâneos e complexos inseridos em algum contexto da vida real.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa de caráter exploratório acerca de teorias sobre o trabalho artesanal e moda autoral, teorias que serviram de base para o desenvolvimento do protocolo de pesquisa e a análise de dados.

Foram realizados também um levantamento de campo e, conseqüentemente, uma pesquisa exploratória sobre o cenário da moda autoral na região metropolitana do Recife, a fim de descobrir marcas de moda que têm como parte de sua identidade o processo artesanal de produção. Esse levantamento foi feito em catálogos,

sítes e redes sociais, além de visita à Mape, localizada no bairro do Recife. Foram encontradas 14 marcas, distribuídas nas cidades de Olinda e Recife.

De início, buscaram-se marcas que contassem com *designers* e artesãos, para se observar a relação entre eles e o trabalho de cada um. Optou-se também por não se prender à ideia de um profissional de *design* formal, visto que muitos dos criadores observados são "*designers*, não especialistas", vindos de outras áreas de formação, mas que possuem o domínio tanto do projeto quanto do fazer.

Com base nesse levantamento, dez marcas foram contatadas, para ser aplicada uma pesquisa preliminar, cujo objetivo foi adquirir mais informações sobre as empresas, a fim de definir a amostra para este estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de um questionário curto e simples, aplicado via *e-mail*, mensagens de texto ou ligações telefônicas.

As perguntas do questionário buscaram levantar informações tais quais: porte da empresa e quantidade de funcionários; quem participa da criação e quem participa da produção; onde ocorre a criação; onde e em que tipo de ambiente ocorre a produção; formação e possíveis habilidades artesanais do *designer* ou criador.

Não foi possível obter resposta de todas as dez marcas contatadas, porém esse mapeamento preliminar possibilitou à pesquisadora conhecer um pouco do perfil de cada representante do grupo de amostras e constatar:

- nem todas as marcas contam com um *designer* de formação;
- nem todas as marcas contam com *designer* e artesão trabalhando no mesmo espaço, pois algumas têm a produção terceirizada em outras localidades.

Pela observação inicial das amostras, foi possível então identificar uma característica própria na moda autoral da região metropolitana do Recife, característica que surge como alternativa ao cenário da moda na região: a presença do criador-artífice à frente da marca. Nas marcas autorais em que concepção e confecção ocorrem no mesmo espaço, não existe uma separação clara entre os dois processos, e o *designer* ou estilista também é artífice, como aponta Sennett (2009). Em algumas marcas, esse criador-artífice trabalha individualmente em sua casa/ateliê. Em outras, ele tem a ajuda de funcionários que podem ser também artífices.

Foi então realizado um piloto de pesquisa com uma das marcas mapeadas, que foi escolhida levando-se em conta os seguintes critérios: a pessoa à frente da empresa é também a responsável pela criação e pela produção, o que chamamos aqui de criador-artífice; essa pessoa conta com funcionários, artesãos que auxiliam na produção; todo o processo de criação e produção ocorre na mesma oficina; e, por fim, a facilidade de comunicação com a marca.

Foi feita uma visita à oficina da empresa selecionada como caso, a fim de realizar a coleta de dados pessoalmente. Em adequação ao contexto deste estudo, optou-se pelas técnicas de entrevista semiestruturada e observação direta. Observar o espaço e os agentes em seu ambiente de trabalho facilitou a coleta e o registro das informações, bem como uma melhor compreensão do contexto dos fenômenos estudados.

Para guiar a coleta de dados, foi elaborado um protocolo de pesquisa (Quadro 1), no qual se distinguem quatro eixos temáticos e os respectivos tópicos de

Quadro 1. Protocolo para coleta e tratamento de dados.

Eixo	Tópicos
A marca	Dados técnicos História da empresa Mix de produtos Público-alvo
O artífice	Profissionais responsáveis pela criação Profissionais responsáveis pela produção Habilidades artesanais dos criadores
O produto	Sazonalidade das coleções Materiais Relação com tendências de moda Influência do público
A oficina	Espaço de trabalho Processo de criação Processo de produção Ferramentas e maquinário

pergunta relacionados a eles. Tais categorias foram elaboradas com base na pesquisa exploratória do universo de marcas autorais. Com base na teoria estudada e na pesquisa preliminar com as marcas, puderam-se observar algumas interseções que permitiram chegar a tais categorias.

O eixo “A marca” busca traçar uma visão geral da marca, no que diz respeito à identidade e natureza da empresa, pois antes de tudo é preciso entender sua posição no mercado, sua história e seus elementos de autenticidade.

Já o eixo “O artífice” procura traçar um perfil de quem está por trás da marca, enquanto criador e produtor. Essa é a figura central na obra de Sennett (2009), que discorre também sobre a habilidade artesanal, a perícia. Igualmente segundo Valle Noronha (2017), a individualidade do criador é uma das características da moda autoral. Portanto, é necessário entender a bagagem cultural e histórica, bem como as habilidades do criador, para compreender seu processo criativo.

O eixo “O produto” trata dos elementos que guiam o artífice na concepção de suas peças, incluindo os materiais, as fontes de inspiração e até mesmo o próprio público. Ou seja, a linguagem do produto e o que o distingue dos produtos de massa.

Por fim, o eixo “A oficina” busca entender o ambiente e a organização do trabalho, que para Sennett (2009) interferem não só na realização da atividade de trabalho, mas também nos sentimentos a ele vinculados.

Após toda a coleta de dados, foi possível realizar a análise do caso e o cruzamento dos dados obtidos. Segundo Yin (2001), a análise de dados consiste no exame, na categorização, na tabulação ou na recombinação das evidências, a fim de extrair conclusões relativas aos objetivos e ao problema da pesquisa. Nesse sentido, a fim de expor as informações coletadas de maneira mais estruturada, elas foram organizadas nos quatro eixos formulados no protocolo de pesquisa: a marca, o artífice, o produto e a oficina.

O caso Fernando Viana

A marca

A marca Fernando Viana, homônima ao seu criador, tem seu ateliê em Bairro Novo, na cidade de Olinda, e confecciona calçados de couro animal (Figura 1). O *mix* de produtos engloba sapatos para homens e mulheres em diversos modelos, como rasteiras, tamancos e botas (Figura 2). Os preços para o consumidor final variam entre R\$ 130 e R\$ 200.



Fonte: Guimarães (2019).

Figura 1. Fernando Viana em seu ateliê.

A empresa tem como clientes lojistas e consumidores individuais, que compram pelos aplicativos Instagram e WhatsApp. Já vendeu para vários estados do Brasil, mas com a pandemia de Covid-19 os clientes diminuíram, e hoje a empresa foca suas vendas em Pernambuco. Também já teve um ponto de venda em uma loja colaborativa em um *shopping* da região. Atualmente, seus produtos podem ser encontrados também na Mape.

A marca não tem um perfil de público muito definido, mas Fernando Viana (2022) descreve seu público como “alternativo e que valoriza o trabalho artesanal”. Ainda segundo ele, essa clientela é bastante variada em termos de faixa etária.

O artífice

A história de Fernando com sapatos começou em 1988, quando ele ganhou um par de sapatos modelo mocassim de que gostou tanto que decidiu



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGNhXD1neK6/>. Acesso em: 22 fev. 2022.
 Figura 2. Sandálias Fernando Viana.

desmontá-lo para fazer uma réplica. Ele não possui nenhuma formação em *design* nem nunca fez curso técnico de produção de calçados. Sendo assim, a sua formação como sapateiro é totalmente autodidata, tendo aperfeiçoado a técnica durante anos e também a repassado para outras pessoas: ele já formou vários jovens de projetos sociais, uma forma de retribuir a sociedade gerando oportunidades dentro da própria comunidade. Alguns acabaram se tornando seus ajudantes em certos momentos (Figura 3).

Fernando sabe fazer um sapato do início ao fim: desde a criação do modelo, passando pelo corte e montagem, até o acabamento. Apesar disso, ele não é responsável por todo o processo, contando hoje com dois ajudantes, que ele mesmo treinou em oficinas ministradas por meio da prefeitura de Olinda. Um dos ajudantes trabalha com ele há 18 anos e já consegue fazer todo o processo de confecção. As tarefas são divididas entre os três “para se ter uma produção maior, e um ajuda o outro”, afirma Fernando (VIANA, 2022).

Além disso, Fernando é responsável pela compra dos materiais e ferramentas, bem como pela venda dos produtos e negociação com lojistas. Há também uma quarta pessoa, que não trabalha na produção, mas sim na divulgação dos produtos no Instagram e WhatsApp.

O produto

A empresa não trabalha com encomendas individuais, pois segue uma linha de produção. São produzidas duas ou três coleções por ano, com uma média de dez a



Figura 3. Colagem com fotos da oficina de Fernando Viana.

15 modelos por coleção. Os principais materiais trabalhados nas peças são o couro animal, que vem de Caruaru, no agreste de Pernambuco, e a madeira de mulungu, que vem de Timbaúba, também no interior do estado.

Em um primeiro momento, Fernando (VIANA, 2022) afirma que seu processo criativo não inclui pesquisa de tendências para desenvolver os produtos, que segue o próprio gosto e que assim tem conseguido agradar a clientela. Há modelos que são mais bem aceitos que outros e, assim, são produzidos em maior quantidade. Ele também conta que não se interessa por moda, pelo que está na moda. Então, não faz pesquisa de tendências e fabrica o que gosta, o que acha que vai dar certo. Porém, em um segundo momento, ele afirma que realiza pesquisas em *sites* como o Pinterest, para buscar coisas de fora e ter inspiração e ideias para modelos novos, mas não olha para as tendências do momento, as modinhas.

A oficina

O ateliê funciona apenas como espaço de produção; as vendas ocorrem pela internet ou em pontos de venda físicos de terceiros. Ao chegar ao local, é possível observar um quintal e um espaço amplo e coberto, onde se encontram a maior parte das ferramentas e máquinas, além de um cômodo em que são guardados mais materiais e algumas máquinas de costura.

O processo de desenvolvimento de produtos ocorre da seguinte forma: primeiramente, Fernando cria um protótipo, por meio da visualização do produto em sua mente. Ele não tem habilidade de desenhar, então corta e molda papel nas formas para calçados, até chegar ao formato desejado para o modelo. Depois disso, ele corta o molde no couro. Em suas próprias palavras, ele faz “da mente direto para o couro” (VIANA, 2022). Esse é um claro exemplo do que Sennett (2009) chama de consciência material, como o mundo material e o mundo das ideias estão interligados e influenciam um ao outro.

Depois de feito o protótipo, Fernando mostra-o para algumas pessoas de sua confiança e então dá o aval para que seja produzido um par de cada novo modelo da coleção, aumentando ou não a produção de acordo com a recepção do público. Então, embora a pesquisa de mercado não faça parte do processo criativo, o *feedback* dos consumidores torna-se importante, o que é endossado pela teoria de Mills (2009): o artesão independente precisa do apoio de um público que defina o que é excelência.

Já o processo de produção é dividido basicamente em seis etapas: molde, corte, costura, montagem, aplicação do solado e acabamento. As tarefas são divididas entre três artesãos, contando com Fernando, seguindo um esquema de pequena linha de produção. Quando questionado sobre o tempo de produção, ele afirma que levaria uma hora para uma pessoa produzir um único par de calçados de modelo simples do começo ao fim.

A oficina conta com várias máquinas que auxiliam e aceleram a produção. As máquinas observadas na oficina são: máquinas de costura industriais, máquina de carimbar logotipo, máquina de vazar palmilha, prensa hidráulica (balancim), lixadeira sete instrumentos, máquina de cortar tiras e máquina de ilhós, entre muitas outras ferramentas, como, por exemplo, formas de sapato em madeira e moldes de metal para cortar palmilhas e solados.

Fernando explica que quando começou a fazer sapatos não contava ainda com tanto maquinário e fazia tudo à mão. O corte, por exemplo, era feito com tesoura. Hoje, ele possui uma prensa hidráulica, que corta os moldes de palmilha e solado em segundos. “O tempo que leva para fazer 10, 20 pares, na máquina faz 60”, afirma Fernando (VIANA, 2022), porém a presença de máquinas não significa uma produção automatizada. Processos mais minuciosos, de acabamento e colagem, por exemplo, ainda são feitos à mão. Portanto, mesmo com uma produção seriada e otimizada, o saber fazer e a qualidade técnica, ambas características da produção artesanal, são preservados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, observou-se como alguns aspectos do trabalho artesanal estão presentes no processo criativo e produtivo de uma marca de moda autoral da região metropolitana do Recife. A metodologia para a coleta de dados buscou investigar aspectos relevantes para uma marca de moda autoral de produção artesanal. O estudo de caso possibilitou entender como o ambiente de trabalho, os materiais e

ferramentas, a organização das tarefas e até mesmo o público da marca influenciam o desenvolvimento de seus produtos.

Na análise da entrevista, ficou claro que um forte elemento da marca reside em seu autor, que, seguindo o conceito de Crane (2011), pode ser chamado de artista-artesão, ou ainda, relacionando com a teoria de Sennett (2009), artista-artífice. Artista, pois possui certa liberdade criativa e segue seu próprio gosto e método, ainda que esteja à mercê do mercado. Artífice, pois sua perícia e sua consciência material sobre as ferramentas e matérias-primas guiam seu processo de criação e de produção, e plano e execução são unificados.

Diferentemente de empresas de moda que contam com o trabalho de *designers*, a marca estudada não segue a metodologia de pesquisa de tendências nem pesquisa de público. Por trabalhar num modelo *slow fashion*, em pequena escala e sem um calendário de coleções definido, nota-se que o criador tem maior liberdade para desenvolver produtos com base apenas no seu gosto artístico. Para ele, é possível criar novidades sem correr muitos riscos, pois sua relação com o público por meio das redes sociais possibilita prever, até certo ponto, o sucesso de um novo produto.

Outras questões importantes observadas dizem respeito à organização do trabalho no ateliê e à presença de máquinas na produção artesanal. Embora a marca conte com o modelo de linha de produção e com máquinas que agilizam o processo, ambos aspectos ligados à lógica industrial, pode-se afirmar que isso não a descaracteriza como artesanal. Isso porque a integração entre mão e mente ainda está presente. Todos os que trabalham no ateliê conhecem profundamente o produto e os caminhos para fazê-lo. A destreza manual pode ser substituída pela máquina em alguns momentos, mas ainda é necessária para se chegar ao resultado final de um produto bem-feito.

Embora a academia ainda não disponha de uma vasta literatura sobre moda autoral, espera-se com este artigo contribuir para a construção de mais conhecimento sobre esse campo, ao jogar luz aos pontos de interseção com o trabalho artesanal, visto que este tem grande valor econômico e cultural para o estado de Pernambuco. Espera-se também abrir novas possibilidades de estudo para potencializar esses pequenos negócios, cujo estilo de produção tem alto potencial sustentável.

REFERÊNCIAS

- BORGES, A. **Design+Craft: the Brazilian path**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa. Portaria nº 1.007-SEI, de 11 de junho de 2018. Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 34, 1º ago. 2018.
- CRANE, D. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GUIMARÃES, G. Fernando Viana: calçados feitos com a mão e o coração. **Artes do Imaginário Brasileiro**, 29 maio 2019. Disponível em: <https://imaginariobrasileiro.com.br/blogs/news/fernando-viana-calçados-feitos-com-a-mão-e-o-coracao>. Acesso em: 12 maio 2022.

LEITE, L.B.; ROCHA, M.A.V. The importance of introduction the artisanal technique in the Textile and Clothing Chain in Recife-PE. *In: SIMPÓSIO DESIGN SUSTENTÁVEL*, 7., 2019, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher, 2019. v. 2, n. 1891. p. 46-55.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MILLS, C.W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

ROCHA, M.A.; BARROCAS, L.; MARINHO, N. **Interlaçados: trajetórias da cadeia têxtil e de confecções em Pernambuco narradas pela cultura do consumo**. Recife: Funcultura/Governo do Estado de Pernambuco, 2018.

SENNETT, R. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SENNETT, R. Palestra proferida no Museum für angewandte Kunst, Viena. **YouTube**, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nlq4w9brxTk>. Acesso em: 1º set. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Desenhar não é o bastante para empreender em moda: perfil de negócios da moda**. Recife: Sebrae, 2014.

SOHN, A.P.L.; LASTE, L.N.B.; RIOS, M.A.T. *Design* autoral: um estudo na região do Vale do Itajaí. **e-Revista LOGO**, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 100-114, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/4922>. Acesso em: 25 out. 2020.

VALLE NORONHA, J. Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA*, 6., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FAV/UFG, 2017. p. 63-72. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/36808>. Acesso em: 15 nov. 2021.

VIANA, Fernando. **Fernando Viana: Entrevista** [fev. 2022]. Entrevistador: Manuela B. P. Correia. Olinda, 2022. arquivo.mp3 (31 min.).

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sobre os autores

Manuela Beatriz Pedrosa Correia: mestra pela Universidade Federal de Pernambuco.

Virginia Pereira Cavalcanti: doutora em Estruturas Ambientais e Urbanas pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.




Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Código de Financiamento 001.

Contribuições dos autores: Correia, M.: Investigação, Metodologia, Curadoria de Dados, Análise Formal, Escrita — primeira redação. Cavalcanti, V.: Supervisão, Validação, Escrita — Revisão e Edição.



Economia circular e simbiose industrial como estratégia para a gestão de resíduos têxteis do Arranjo Produtivo Local Polo Moda Praia de Cabo Frio (RJ)

Circular economy and industrial symbiosis as strategy for the management of textile waste of the Beachwear Cabo Frio/RJ Local Productive Arrangement

Maria Eloisa Conceição¹ , Cláudio Freitas de Magalhães¹ ,
Jorge Roberto Lopes dos Santos¹ 

RESUMO

Este artigo apresenta o resultado preliminar de pesquisa de campo exploratória do Arranjo Produtivo Local Polo Moda Praia de Cabo Frio (RJ), que teve como objetivo investigar o fluxo de resíduos têxteis da produção das fábricas locais, para analisar a viabilidade de reinseri-los no próprio ciclo produtivo de origem ou transformá-los em matéria-prima para outros ciclos produtivos. Para esse fim, realizamos entrevistas não estruturadas focalizadas com atores sociais do arranjo para entender como as empresas administram esses resíduos. Parcialmente, concluímos que não há um sistema de gestão e gerenciamento de resíduos têxteis no aglomerado. Na maioria dos casos, os resíduos têxteis são descartados como lixo comum. Em segundo lugar, as empresas doam parte do montante para organizações não governamentais e pessoas físicas, e somente duas das 40 empresas que fazem parte do aglomerado realizam a separação e o armazenamento do material para negociar a venda com uma empresa de reciclagem têxtil localizada no estado de São Paulo.

Palavras-chave: Arranjo Produtivo Local. Economia circular. Simbiose industrial.

ABSTRACT

This article presents the preliminary results of an exploratory field research on the Beachwear Cabo Frio/RJ Local Productive Arrangement, which aims to investigate the flow of textile waste from the production of local factories, analyze the feasibility of transforming this waste into raw material to be reintroduced into production itself or to supply other production cycles. To this end, we conducted unstructured interviews to understand how companies manage this waste. We partially conclude that there is no textile waste management system. In most cases, textile waste is disposed of as common waste. Moreover, companies donate part of the amount to nongovernmental organizations and individuals, and, until the completion of this article, we found that only two out of the 40 companies that are part of the cluster perform the separation and storage of the material to negotiate the sale with a textile recycling company located in São Paulo state.

Keywords: Local Productive Arrangement. Circular economy. Industrial symbiosis.

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

E-mails: mariaeloisa.jcq@gmail.com; claudio-design@puc-rio.br; jorge.lopes@puc-rio.br

Recebido em: 28/12/2022. Aceito em: 14/03/2023

INTRODUÇÃO

Arranjo produtivo local (APL) são aglomerações de empresas do mesmo setor ou correlatas localizadas em um mesmo espaço geográfico com a presença de agentes econômicos, políticos e sociais e que apresentam vínculos e interdependência, num ambiente de especialização produtiva (CASSIOLATO; LASTRES, 2003). Essas aglomerações possibilitam e privilegiam a análise de interações, particularmente aquelas que levam à introdução de novos produtos e processos (LASTRES; CASSIOLATO, 2000).

Os APLs são construídos por um sistema endógeno, ou seja, de dentro para fora, como consequência de uma lógica territorial que contempla especificidades locais como o passado, a cultura e as relações exercidas entre as empresas (MENDONÇA, 2008; OLIVEIRA; FRANÇA; RANGEL, 2019). Em um APL há vários atores que se destacam, entre os quais:

- atores econômicos (clientes, parceiros e competidores; fornecedores de insumos, componentes ou equipamentos; fornecedores de serviços técnicos);
- atores do conhecimento (consultores, universidades e institutos de pesquisa);
- atores de regulação (órgão gestor do APL, governos em seus vários níveis);
- atores sociais (sindicatos, associações empresariais, organizações de suporte e organizações do chamado terceiro setor, entre outros) (CASSIOLATO; LASTRES, 2003 *apud* SIMONETTI; KAMIMURA, 2017).

O Polo Moda Praia de Cabo Frio está localizado na Região das Baixadas Litorâneas do estado do Rio de Janeiro. Esse aglomerado forma um APL na modalidade *arranjos geográficos* (casuais), que é caracterizada por ocasionais elos interfirmas, escassa experiência de cooperação e instituições locais fracamente desenvolvidas. O arranjo possui alta especialização produtiva no segmento de moda praia e governança *mais ou menos* formalizada por meio da Associação Comercial e Industrial da Rua dos Biquínis (Acirb), atualmente sem representação e atividade.

No processo de corte das peças de banho há um desperdício de cerca de 30% de matéria-prima, na forma de retalhos de tamanhos variados, e a maior parte desse resíduo acaba em aterros irregulares causando grande impacto negativo ao meio ambiente. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010), regulamentada pela Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, dispõe sobre os princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos. Entre os princípios estabelecidos pela lei, está “o reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e renda e promotor da cidadania” (BRASIL, 2010).

Na natureza, um ecossistema pode ser entendido como o conjunto formado pelas interações entre as comunidades vivas e os fatores não vivos do ambiente. Trata-se de um agrupamento de características físicas, químicas e biológicas que influenciam a existência das espécies que interagem entre si, formando um sistema estável. As inter-relações que existem entre os vários tipos de consumidor do ecossistema formam uma cadeia alimentar, em que os consumidores primários se

alimentam dos produtores; os secundários, dos primários; os terciários estão no topo da cadeia; e os decompositores são responsáveis pela decomposição da matéria, transformando-a em nutrientes que estarão novamente disponíveis.

Quando se fala em um modelo de produção circular, esse tipo de correspondência ajuda a pensar em como mudar a forma como se produzem e se utilizam os recursos naturais. Se uma empresa terciária se conecta com outras secundárias cujas atividades têm afinidade, assim como os fungos que ajudam as árvores a multiplicar sua superfície de raiz e captar muito mais água e nutrientes, ela amplia sua capacidade de fazer melhor uso dos recursos em comparação à outra que atua isoladamente, apenas com as suas próprias raízes. Desde que a relação estabelecida seja benéfica para todas as partes interessadas, esse ecossistema pode viver em parceria por um longo tempo, tipificando uma simbiose industrial.

A expressão simbiose industrial representa a cooperação entre um conjunto de empresas que otimizam os fluxos residuais para reaproveitar a matéria-prima em outros processos produtivos (WEETMAN, 2019). Essa prática é uma forma de minimizar os impactos causados pela geração de resíduos e, quando desempenhada de maneira estruturada, entre diferentes atores (academia, indústria e poder público), amplia as vantagens econômicas, sociais e ambientais. Esse esforço coletivo e simultâneo pode resultar em benefícios como a redução de custos com material, logística e de gerenciamento de resíduos.

A simbiose industrial é uma aplicação da ecologia industrial que propõe ajudar as empresas a compreender como usam os recursos, como monitoram os fluxos de materiais, energia e água e também como se responsabilizam pelo produto ao longo de todo o seu ciclo de vida (WEETMAN, 2019). Consiste em uma abordagem que aponta para a criação de processos produtivos de ciclo aberto ou fechado, em que os resíduos são transformados e retornam para a cadeia de valor. Os diferentes mecanismos de cooperação industrial que podem ser estabelecidos são flexíveis e estão sujeitos à localização, aos tipos de indústria envolvidos, matérias-primas e outras coisas, e cada circunstância resultará em grupamentos com características específicas (FERRÃO; JORDÃO; MENDES, 2003).

Visando ao incremento da cooperação entre as empresas que fazem parte do APL Polo Moda Praia de Cabo Frio, o objetivo geral deste artigo foi analisar o fluxo de resíduos têxteis oriundos do processo de saída do setor de corte das confecções, para considerar a formulação de estratégias de recuperação de valor desse material. Para isso, utilizamos como referencial teórico os conceitos de APL, economia circular e simbiose industrial.

ARRANJO PRODUTIVO LOCAL

Com base em Fuini (2013), Queiroz e Souza (2017) explicam que o conceito de APL foi inicialmente sistematizado no país por um grupo de pesquisadores reunidos na Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais, do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, fundamentado em pesquisas dos anos 1990 sobre meios inovadores e sistemas nacionais e locais de inovação.

O principal objetivo de um APL é unificar a cadeia produtiva com atividades comuns, buscando o desenvolvimento das empresas por meio de ações conjuntas e cooperadas (CARDOSO, 2014). Com o potencial de gerar o incremento da capacidade interna de inovação, da competitividade e do desenvolvimento local, os arranjos impulsionam articulações e vínculos consistentes que resultam em interação, cooperação e aprendizagem (OLIVEIRA *et al.*, 2017).

O sentido geral da palavra cooperação é trabalhar em conjunto, envolvendo relações de confiança mútua e com coordenação em níveis diferenciados. Em um APL, identificam-se dois tipos de cooperação: a *cooperação produtiva*, que visa à obtenção de economias de escala e de escopo, bem como a melhoria dos índices de qualidade e produtividade; e a *cooperação inovativa*, que resulta na diminuição de riscos, custos, tempo e, principalmente, no aprendizado interativo, dinamizando o potencial de inovação (OLIVEIRA *et al.*, 2017).

Cada arranjo apresenta suas próprias características com relação a origem, contexto econômico, ambiente sociocultural, nível de complexidade da cadeia produtiva, entre outros aspectos. De acordo com Cardoso (2014), no que tange ao grau ou estágio de desenvolvimento, os arranjos podem ser classificados em três níveis:

- arranjos incipientes, desarticulados e carentes de lideranças legitimadas;
- arranjos em desenvolvimento, que atraem novas empresas e incentivam empreendedores a investirem em competitividade;
- arranjos desenvolvidos, os quais possibilitam inovações em produtos, processos e formatos organizacionais gerando maior competitividade.

As principais características de cada nível de arranjo estão elencadas no Quadro 1.

Para além da evolução do estágio de desenvolvimento, os APLs apresentam características distintas que os diferenciam de outros tipos de agrupamento local, como a dimensão territorial; o espaço onde processos produtivos, inovadores e cooperativos ocorrem; a diversidade de atividades e de atores econômicos, políticos e sociais; a participação e interação de empresas, órgãos de classe, instituições públicas e privadas e a comunidade; conhecimento tácito, compartilhamento e socialização de saberes por gerações; inovação e aprendizado interativos, fundamentais para a troca de conhecimento e ampliação da capacidade produtiva e inovativa; e governança, que é o modo de coordenação entre os agentes (CARDOSO, 2014).

Segundo Cardoso (2014), outras características contribuem para definir o grau de maturidade do arranjo, tal como o desenvolvimento local, a liderança, o nível de cooperação entre os atores, os incentivos financeiros, a gestão de processos e de desenvolvimento, investimento em inovação e tecnologia, mercado e competitividade.

Falar sobre APL é falar, sobretudo, de cooperação, e essa associação conjunta, como veremos adiante, intersecciona os propósitos da economia circular e da simbiose industrial. A articulação desses conceitos promove ações sustentáveis nos arranjos, reduzindo o impacto dos processos produtivos no meio ambiente.

Quadro 1. Classificação e perfil dos arranjos produtivos locais quanto ao estágio de desenvolvimento.

Classificação do arranjo produtivo local	Perfil
Arranjos incipientes	<ul style="list-style-type: none"> • foco individual; • baixo desempenho empresarial; • isolamento entre empresas; • ausência de interação do poder público; • ausência de apoio/presença de entidade de classe; • mercado de atuação restrito; • base produtiva mais simples.
Arranjos em desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • foco setorial; • possível estreitamento nos elos da cadeia produtiva; • dificuldade de acesso a serviços; • interação com entidade de classe; • mercado local/estadual/nacional.
Arranjos desenvolvidos	<ul style="list-style-type: none"> • foco territorial; • estreitamento das demandas comerciais coletivas; • interação com a comunidade; • mercado estadual/nacional/internacional; • finanças de proximidade mais avançadas; • base institucional local diversificada e abrangente; • estrutura produtiva ampla e complexa.

Fonte: desenvolvido pelos autores com base em Cardoso (2014) e Simonetti e Kamimura (2017).

A ECONOMIA CIRCULAR E A RECICLAGEM DE RESÍDUOS TÊXTEIS

A economia circular (EC) é um modelo econômico baseado em separar crescimento e desenvolvimento de extração, produção e consumo de recursos finitos (KIRCHHERR; REIKE; HEKERT, 2017; MODEFICA; FGVCS; REGENERATE, 2020). Resultado da evolução do conceito de várias escolas de pensamento — economia de serviços/desempenho, capitalismo natural, economia azul, *cradle to cradle* e ecologia industrial —, consiste em “um sistema restaurador e regenerativo por intenção e *design*, que visa manter produtos, componentes e materiais em sua maior utilidade e valor, pelo maior tempo possível” (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

A abordagem com base na EC amplia a perspectiva da cadeia de valor para abranger todos os estágios de fornecimento, fabricação, distribuição, vendas e destinação final do que é produzido (WEETMAN, 2019). A transição do modelo linear de produção para um modelo circular envolve reinventar o projeto e os processos (WRIGHT, 2019).

A EC tem uma perspectiva a nível de sistema (GHOSH; GHOSH, 2021) e é baseada em alguns princípios básicos (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2013; MUTHU, 2018; WEETMAN, 2019):

- Projetar resíduos: não existe resíduo quando um produto é projetado, por intenção, para desmontagem, reforma e remanufatura;

- Resiliência pela diversidade: modularidade, versatilidade e adaptabilidade são recursos que precisam ser priorizados. Os sistemas naturais devem servir de modelo na busca de soluções sustentáveis;
- Energia renovável: todo processo circular deve analisar a energia envolvida no processo de produção, e todos os elementos precisam priorizar fontes renováveis de energia;
- Pensar em sistemas: entender como as partes se influenciam no todo é crucial. O pensamento sistêmico enfatiza o fluxo e a conexão ao longo do tempo e tem o potencial de abranger condições regenerativas;
- Resíduo como nutriente: a capacidade de reintroduzir produtos e materiais em ciclos técnicos ou biológicos, por intermédio de *loopings* restauradores não tóxicos.

A perspectiva holística sobre o projeto é essencial para considerar possíveis inovações e estratégias de redesenho dos modelos de negócio, pelo viés de valor compartilhado. Com base em Michael Porter e Mark Kramer, Weetman (2019) explica que esse valor compartilhado deve ser entendido como “uma estratégia de gestão para criar valor empresarial mensurável, mediante a identificação e a abordagem de problemas sociais que imbricam o negócio” (WEETMAN, 2019, p. 431).

A EC propõe que os resíduos de uma indústria sirvam de matéria-prima para ela mesma, retornando ao ciclo produtivo, ou para outra, ainda que não da mesma área de atuação (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Muitas pesquisas de desenvolvimento de materiais têm explorado, por exemplo, a transformação de resíduos agroindustriais, que seriam descartados ou incinerados após a colheita, e resíduos de alimentos pós-consumo em matéria-prima de alto valor agregado para a indústria têxtil, como, por exemplo, a Orange Fiber, empresa italiana que patenteou e produz tecidos sustentáveis de subprodutos de frutas cítricas; a Piñatex, do Reino Unido, que desenvolveu um têxtil natural feito de resíduos de fibra de folha de abacaxi; e o Desserto, couro vegano feito de cacto nopal mexicano.

O foco da EC está em criar ciclos contínuos, técnicos ou biológicos, para manter o máximo de valor dos materiais, produtos e serviços. Esses ciclos consideram o *design* do produto, do processo e de fluxos circulares (WEETMAN, 2019). Em cada estágio do ciclo, é possível pensar em formas de recuperar todos os materiais para que estes não tenham como destino o aterro sanitário.

Em levantamento realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE, 2020), foi apurado que 5,6% dos resíduos sólidos urbanos gerados em nível nacional se enquadram no grupo *têxteis, couro e borrachas*, o que inclui retalhos de tecido em geral, peças de roupa, calçados, mochilas e tênis.

Na Política Nacional de Resíduos Sólidos, “a reciclagem é definida como o processo de transformação dos resíduos que envolve a alteração das suas propriedades físicas, físico-químicas ou biológicas, com vistas a transformá-los em insumos ou novos produtos” (BRASIL, 2010). O estudo de Amaral (2016) destaca que a logística da coleta e o transporte de resíduos, bem como a obtenção de resíduos separados

por composição, de forma organizada, são dificuldades comuns enfrentadas pelas empresas de reciclagem têxtil, que acabam optando pela importação desse tipo de resíduo, para garantir a qualidade do insumo. O gerenciamento de resíduos sólidos é o conjunto de ações normativas, operacionais, financeiras e de planejamento por parte das organizações para otimizar o manuseio de resíduos sólidos, a não geração, a redução, a reutilização, a reciclagem, o tratamento e a disposição final adequada dos rejeitos, nessa ordem de prioridade (BRASIL, 2010; FLETCHER; GROSE, 2011).

Nos sistemas vivos não há resíduo, ou seja, o que não serve para um se transforma em nutriente para outro, e é nesse ponto que a EC se inspira na natureza. O lixo passou a ser considerado um erro de *design* (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2009). Para Stahel (2019), a EC é a última solução possível para o problema do lixo e do desperdício, pois amplia a cadeia de valor e a sustentabilidade dos processos produtivos, além de manter os materiais e recursos na economia pelo maior tempo possível, minimizando a geração de resíduos. De acordo com Weetman (2019, p. 154), a cooperação entre empresas e fornecedores, entre empresas do mesmo setor ou de setores diferentes, entre empresas e organizações e outras articulações é considerada um fator externo que fornece condições para o progresso de modelos de economia circular.

SIMBIOSE INDUSTRIAL

O processo de comercialização ou permuta de resíduos e outros recursos de uma empresa para outra é cada vez mais comum e fundamenta-se no conceito de ecologia industrial. Trata-se de uma forma de atribuir valor ao que seria descartado pela identificação de oportunidades inexploradas, permitindo que as empresas possam gerar novas receitas com negócios alternativos e reduzir custos com a melhoria dos processos (FERRÃO, 2009).

O novo paradigma de inovação, para além do uso de novas tecnologias, está relacionado a novas formas de interação, e essa é uma das principais agendas ligadas à transição para um modelo de produção circular. As etapas necessárias para promover iniciativas desse tipo passam pela sensibilização, análise dos recursos e de possíveis sinergias para criar formas de cooperação que possam influenciar positivamente tanto o crescimento dos atores envolvidos quanto o aumento das capacidades inovativas de cada empresa (WEETMAN, 2019).

A cooperação pode fortalecer o poder de compra ao viabilizar o compartilhamento de recursos; possibilitar a convergência de habilidades, com a reunião de diferentes competências; e garantir o investimento em pesquisa e inovação, com a divisão de custos entre as partes (CHERTOW; PARK, 2016). Os benefícios dessa articulação poderão ser notados em três dimensões: econômica, com o aumento da eficiência no uso de recursos; social, com a geração de empregos em setores como o de reciclagem; e ambiental, com a redução do uso de matéria-prima inexplorada.

A Ellen MacArthur Foundation define simbiose industrial “como a troca de materiais ou fluxos de resíduos entre empresas, para que os resíduos de uma empresa se tornem matéria-prima de outra empresa” (WEETMAN, 2019, p. 97). Em outros

termos, é um arranjo produtivo em que indústrias diferentes, não necessariamente próximas, trocam produtos, resíduos e insumos mutuamente, melhorando o seu desempenho ambiental, social e econômico diante das suas atuações individuais (VEIGA, 2007 *apud* BORSCHIVER *et al.*, 2018).

A origem da nomenclatura simbiose está na ecologia, em que é utilizada para denominar a associação benéfica e recíproca entre dois ou mais seres vivos de espécies diferentes (BORSCHIVER *et al.*, 2018). Assim como na natureza, a simbiose industrial pode resultar em interações favoráveis entre empresas de diferentes setores industriais, mediante práticas de EC que ajudam a fechar ciclos e que desvinculam o crescimento das empresas do consumo de recursos (STARLANDER, 2003).

As principais premissas associadas à simbiose industrial focam no mutualismo, na cooperação e no compartilhamento, e como benefícios obtidos podemos citar a redução da pegada ecológica, a otimização de recursos e o uso de fontes de energia limpas (SEHNEM; PEREIRA, 2019). Starlander (2003) classifica a simbiose industrial em dois tipos: *colocalizados*, quando as indústrias estão localizadas em um mesmo aglomerado; e *virtuais*, quando estão distribuídas em diferentes áreas, municípios ou países. Em ambos os casos, os ganhos podem ser compartilhados entre todos os elos da cadeia, gerando resultados para as empresas, a sociedade e o meio ambiente (MIRATA, 2004). Desse modo, a noção de valor é ampliada com a ideia de valor compartilhado, cujo nível de entrega vai depender das conexões que são construídas entre os atores.

O Programa Brasileiro de Simbiose Industrial, representado pelo Programa Mineiro de Simbiose Industrial, é um exemplo de simbiose do tipo virtual e tem como motivações a diminuição de custos para as empresas e a melhoria de desempenho ambiental (destinação correta de resíduos e resolução de problemas ambientais) (PAULA; ABREU; SOUSA, 2015). Borschiver *et al.* (2018) relatam que, de 2009 a 2015, o Programa Mineiro de Simbiose Industrial viabilizou a recuperação de 140 mil toneladas de resíduos, 200 mil toneladas de recursos naturais deixaram de ser usados, a emissão de carbono diminuiu 90 mil toneladas, mais de 13 milhões de m³ de água foram reutilizados, e os custos com a reciclagem de materiais das empresas participantes se reduziram em 8,7 milhões de reais.

Para Weetman (2019), os modelos tradicionais de indústria de base linear devem ser transformados em ecossistemas industriais, para otimizar o consumo de energia e de materiais, minimizar a geração de resíduos e garantir que as sobras de um processo se tornem matéria-prima de outro. A simbiose industrial, como uma aplicação da ecologia industrial, é uma forma de enfrentar os desafios da sustentabilidade e alcançar a EC, por meio de processos responsáveis.

METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO: ARRANJO PRODUTIVO LOCAL POLO MODA PRAIA DE CABO FRIO

Para reconhecer, mapear e compreender as dinâmicas do arranjo; realizar o diagnóstico dos resíduos têxteis; e investigar o fluxo atual, a identificação da origem, o volume, a caracterização e as formas de destinação adotadas, realizamos

uma pesquisa de campo do tipo exploratória para obter informações de abordagem qualitativa sobre a destinação dos resíduos têxteis oriundos das saídas do setor de corte das confecções.

Como procedimento de coleta de dados, além da observação direta não participante, elaboramos entrevistas não estruturadas focalizadas realizadas por telefone no mês de março de 2022 e presencialmente em abril do mesmo ano, com três atores do arranjo:

- um *ator econômico* (A), representado pela encarregada de produção de uma das fábricas;
- um *ator de regulação* (B), responsável pela Diretoria de Serviços Urbanos da Companhia de Serviços de Cabo Frio (Comsercaf);
- um *ator social* (C), a vice-presidente da Acirb e também empresária do aglomerado.

Para definir os atores participantes dessa primeira fase da pesquisa, considerou-se a importância de obter depoimentos de pessoas com diferentes pontos de vista sobre o resíduo têxtil gerado pelo arranjo.

Com base em estudos de manipulação experimental (LAKATOS; MARCONI, 2003), objetivamos entender as atividades do arranjo com o propósito de formular estratégias de recuperação de valor dos resíduos têxteis apoiados nos princípios da EC e no modelo de simbiose industrial.

A escolha desse APL como amostra da pesquisa se deveu principalmente ao tipo de matéria-prima utilizada na produção desse segmento, levando-se em consideração o impacto que os resíduos têxteis de origem sintética causam ao serem descartados de forma inadequada. Outro fato relevante foi que, apesar de haver muitas pesquisas sobre as dinâmicas desse arranjo, não foi encontrada nenhuma que se debruçasse sobre o problema dos resíduos gerados pelas confecções desse aglomerado.

Caracterização do arranjo produtivo local Polo Moda Praia de Cabo Frio

Cabo Frio é um município brasileiro localizado ao leste do estado do Rio de Janeiro. Com as cidades de Araruama, Búzios, Arraial do Cabo, Iguaba Grande, São Pedro da Aldeia, Saquarema, Rio das Ostras e Macaé, forma a chamada Região do Lagos. É a sétima cidade mais antiga do Brasil (CARDOSO, 2006), com 410.415 km² de extensão territorial, densidade demográfica de 453,75 habitantes/km² e, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), população estimada para 2021 de 234.077 habitantes.

As principais atividades econômicas da cidade são o turismo, a pesca, o vestuário moda praia, a extração de petróleo, a agricultura, a agropecuária e o artesanato, mas atualmente o turismo e, por consequência, o vestuário de moda praia, segundo a Prefeitura de Cabo Frio (2022), são as atividades mais expressivas. A produção de roupas de banho tem grande relevância econômica, com forte contribuição para o produto interno bruto da cidade, e social, por empregar grande parte da população feminina cabo-friense (CARDOSO, 2006).

A fabricação de artigos de moda praia na cidade teve início em 1953 com a costureira Nilza Rodrigues Lisboa, que mais tarde se tornou empresária e incentivadora de outras costureiras da região. Sua atuação no bairro da Gamboa, onde residia, foi determinante para a formação do APL Polo Moda Praia de Cabo Frio (CARDOSO, 2006). Localizado no Gamboa Shopping, na tradicional Rua dos Biquínis, antes Rua José Rodrigues Povoas (Figura 1), o APL é constituído, em grande maioria, de empresas de micro e pequeno porte (PEIXOTO, 2005).



Fonte: Google Earth (2022).

Figura 1 – Visão geral do bairro da Gamboa (destaque em amarelo) e da Rua dos Biquínis (destaque em vermelho).

Construído em 2002, o Gamboa Shopping é a maior rede de moda praia da América, com mais de cem lojas especializadas no segmento (MOURA, 2012). A cooperação e o associativismo, o mercado e o empreendedorismo são os fatores que mais influenciam esse APL (VALLE, 2007).

O Brasil é referência mundial na produção de moda praia, e a cidade de Cabo Frio, uma das maiores produtoras do país. De acordo com Prado (2021), em 2020, em todo o território brasileiro foram comercializadas 221 milhões de peças desse segmento, redução de 50 milhões, referentes ao ano anterior. Segundo depoimento da vice-presidente da Acirb, Fabrícia da Costa¹, anualmente, são fabricadas cerca de cinco milhões de peças, gerando milhares de empregos fixos e temporários, entretanto é importante ressaltar que a sazonalidade tem forte influência na geração de

1 Informação verbal fornecida em março de 2022.

empregos, provocando grande rotatividade de funcionários entre os períodos de alta e baixa temporada (PEIXOTO, 2005; CARDOSO, 2006).

O fortalecimento da Acirb, que foi o principal ator social do aglomerado, já resultou em alguns avanços almejados para o arranjo, como a revitalização da Rua dos Biquínis, a inauguração de sede própria e o lançamento do livro *Biquini: duas peças que mudaram a rua e o mundo*, que conta a história da rua e do desenvolvimento do APL Polo Moda Praia de Cabo Frio, publicado no ano de 2015. Apesar disso, no momento, a associação não está em atividade, e a sede foi desativada por falta de engajamento dos empresários que compõem o aglomerado.

Desafios e potencialidades do arranjo produtivo local Polo Moda Praia de Cabo Frio

Considerando os atributos de Cardoso (2014) e de Simonetti e Kamimura (2017), podemos classificar o APL Polo Moda Praia de Cabo Frio como um *arranjo em desenvolvimento*. O potencial para a formação de uma simbiose industrial no aglomerado para a gestão de resíduos têxteis é evidenciado pela identificação de aspectos técnicos, políticos, econômicos, informacionais, organizacionais e motivacionais.

O grande desafio do APL é estimular o engajamento dos empresários para potencializar a busca de soluções para melhorias no arranjo. A comunicação do grupo de cerca de 40 lojistas se dá, na totalidade, por aplicativo de troca de mensagens. As reuniões presenciais têm baixa adesão, o que implica na dificuldade de tomada de decisões.

A gestão de resíduos têxteis no arranjo produtivo local Polo Moda Praia de Cabo Frio

Conversamos primeiramente com C, que nos deu um panorama do fluxo de resíduos têxteis do APL. Apuramos que apenas duas das 40 empresas que fazem parte do aglomerado destinam a maior parte do resíduo têxtil que produzem de forma adequada. De acordo com C, a maioria dos empresários não se responsabiliza pelos resíduos têxteis das suas produções: *"A maioria deixa o lixo na rua como se fosse resíduo comum"*. Esse fato foi confirmado por B, que destaca que o resíduo têxtil é descartado misturado com o lixo comum, o que inviabiliza o processo de recuperação desse material. Como não há um programa de coleta seletiva voltado para esse tipo de resíduo, ele acaba no aterro sanitário da cidade.

A é encarregada de produção e trabalha há nove anos em uma das empresas do arranjo que possui um processo de descarte de parte do resíduo têxtil gerado na produção. Um dos pontos mais interessantes do seu depoimento é o fato de que a iniciativa de gerenciamento do resíduo têxtil não partiu dos gestores (*top-down*), e sim do responsável do setor de corte (*bottom-up*). Incomodado com o grande volume de matéria-prima sem uso descartado todos os dias, o funcionário resolveu pesquisar alternativas para o reaproveitamento do material e encontrou uma empresa de reciclagem têxtil localizada no estado de São Paulo que oferece remuneração pelo resíduo de malha sem uso. A condição para tal negociação é que os retalhos sejam separados por composição (100% poliamida, de maior valor, separado das

demais proporções, por exemplo, 90% poliamida/10% elastano, 98% de poliâmida/2% de elastano etc., de menor valor) e em sacos de descarte. Os resíduos são armazenados por um período de seis meses a um ano (a depender do volume acumulado), para justificar os custos de logística da empresa de reciclagem.

A estima que o volume acumulado no último ano foi de cerca de sete toneladas, considerado por ela um volume reduzido, em razão da queda de produção do último biênio. O valor recebido pela venda do resíduo é dividido pela equipe responsável pela iniciativa (encarregada, cortador e auxiliar de corte) e, nas palavras de A, “*representa uma boa renda extra*”. A prática já é realizada pela empresa há seis anos, o que equivale a dizer que no mínimo mais de 43 toneladas de resíduos têxteis de origem sintética que teriam como destino o aterro sanitário foram encaminhadas para o processo de reciclagem.

Apesar da relevância do APL, não há um programa de gestão de resíduos têxteis ou nenhuma orientação sobre a forma adequada de realizar o descarte desse tipo de material.

PROPOSTA E DISCUSSÃO: FLUXOS CIRCULARES COMO ESTRATÉGIA PARA O GERENCIAMENTO DO RESÍDUO TÊXTIL DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL POLO MODA PRAIA DE CABO FRIO

Na estrutura da EC proposta por Weetman (2019), os fluxos circulares estão no fim do processo. O escopo desse estágio envolve os requisitos reutilizar, remanufaturar e reciclar. Nesta pesquisa, procuramos estratégias para incorporar a reciclagem de *looping* aberto no segundo estágio de desenvolvimento do produto, a produção.

Ao identificar a lacuna na gestão de resíduos têxteis no APL, buscamos esboçar um modelo de *design* do processo de gerenciamento desses resíduos baseado na experiência identificada no arranjo, para ampliar a escala da iniciativa existente por intermédio da formação de uma simbiose industrial, transetorial, do tipo virtual (Figura 2).

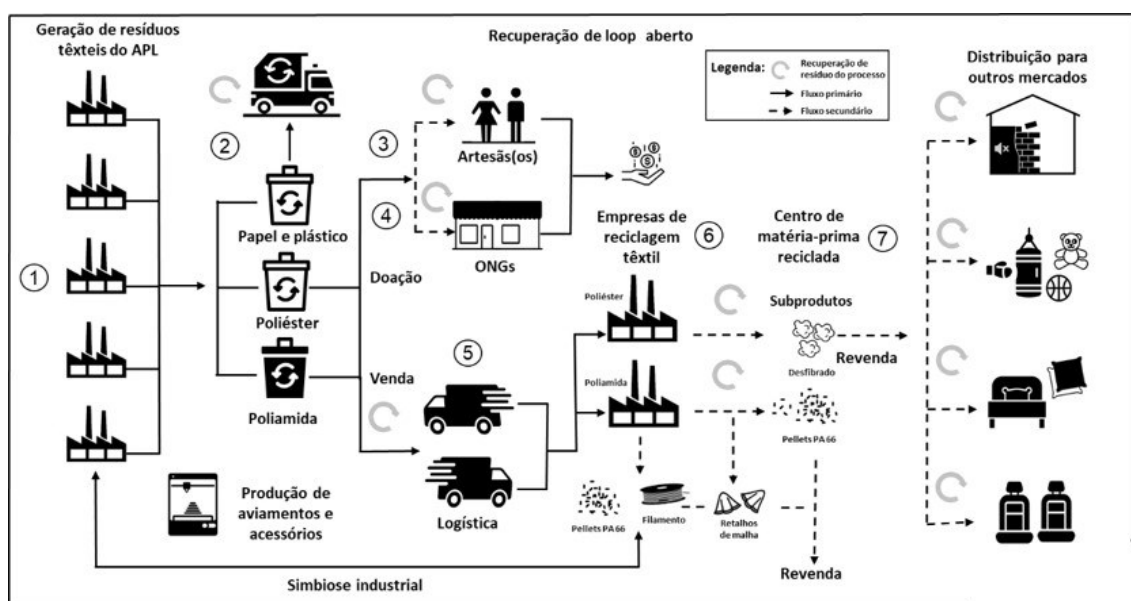


Figura 2 – Proposta de fluxo circular de *looping* aberto transetorial para o arranjo produtivo local.

Mesmo objetivando contemplar somente o resíduo têxtil do arranjo, julgou-se necessário pensar alternativas para o papel e o plástico que são utilizados na mesa de corte.

Assim, propõe-se que as fábricas do arranjo realizem a separação dos resíduos gerados, papel e plástico, poliéster e poliamida; o papel e o plástico sejam recolhidos pela Comsercaf, por meio do programa de coleta seletiva em vigor; o poliéster, por causa do seu baixo valor de venda, seja encaminhado para doação a artesãos e à organização não governamental Comunidade dos Sinos, que mantém um projeto social com a comunidade local; a poliamida seja recolhida por empresas de serviço de logística reversa e distribuída entre duas empresas de reciclagem têxtil, a empresa A (São Paulo, SP), que transforma o resíduo têxtil em desfibrado, e a empresa B (Londrina, PR), que recicla o material convertendo-o em grânulos (*pellets*) para serem usados como plástico de engenharia e filamento para impressoras tridimensionais (3D), e outros mercados, que adquirem os subprodutos do processo de reciclagem da empresa A. Parte da produção da empresa B deve ser reencaminhada para as empresas do arranjo, para que estas possam produzir os aviamentos e acessórios empregados na produção utilizando a tecnologia de manufatura aditiva (impressão 3D).

Após a fase de implantação, será possível obter indicadores de desempenho que possam:

- revelar os resultados obtidos com a proposta de simbiose industrial para o arranjo;
- apurar e conhecer fatores limitantes do processo;
- estimar os custos de operacionalização desse sistema.

Haja vista a preservação ambiental não ser um objetivo motivador no modelo econômico vigente, Weetman (2019), com base em Stahel, incentiva que o foco da proposta de um modelo de economia circular nas empresas seja o conceito de rendimento total em substituição ao de resíduo zero, considerando que as expectativas do empresário são sempre vinculadas ao lucro.

Como mencionado anteriormente, apenas a destinação dos resíduos têxteis para artesãos, que é realizada por algumas empresas de forma desorganizada e sem regularidade, não é suficiente para o escoamento do resíduo gerado pelo arranjo. Desse modo, verificamos a grande dificuldade de reaproveitamento desse material no próprio arranjo e, por isso, propomos o modelo de simbiose industrial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ecologia industrial propõe sistemas industriais que funcionam como ecossistemas naturais. As relações simbióticas proporcionadas entre as empresas envolvem a criação de uma cultura de cooperação entre os diferentes atores sociais.

A EC é um instrumental para essa mudança e pode funcionar como integradora de ações mediante práticas apoiadas em seus princípios, para captar as oportunidades que surgem desse contexto. Os desafios são diversos, mas as práticas coletivas podem implementar vínculos inovadores, por intermédio da coordenação de ações para criar um ambiente propício à simbiose e ao avanço da EC.

Na segunda fase da pesquisa, pretendemos desenvolver iniciativas para engajar os empresários em *workshops* e palestras que esclareçam como a cooperação entre as empresas, com base nos princípios da EC e no conceito de simbiose industrial, pode gerar valor no gerenciamento de resíduos têxteis do arranjo.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio do Núcleo de Experimentação Tridimensional e do Laboratório de Gestão em Design, que fazem parte do Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. **Reaproveitamento e reciclagem têxtil no Brasil: ações e prospecto de triagem de resíduos para pequenos geradores**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-11112016-104321/publico/Mariana_Amaral_final.pdf. Acesso em: 2 abr. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS (ABRELPE). **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2020**. São Paulo: Abrelpe, 2020.

BORSCHIVER, S.; TAVARES, A.; NUNES, A.; SOUSA, I. **A simbiose industrial além das fronteiras**. Núcleo de Estudos Industriais e Tecnológicos da UFRJ, 2018. Disponível em: <http://www.neitec.eq.ufrj.br/blog/a-simbiose-industrial-alem-das-fronteiras/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

BRASIL. Política Nacional de Resíduos Sólidos Brasil. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Brasil, 2010. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 30 nov. 2020.

BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. **Cradle to cradle: remaking the way we make things**. Berkeley: Vintage, 2009.

CARDOSO, F. **A influência da exportação no desenvolvimento de arranjos produtivos locais de moda no estado do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

CARDOSO, U. **APL: arranjo produtivo local**. Brasília: Sebrae, 2014.

CASSIOLATO, J.; LASTRES, H. **O foco dos arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Relume & Dumará, 2003.

CHERTOW, M.; PARK, J. Scholarship and practice in industrial symbiosis: 1989–2014. In: CLIFT, R., DRUCKMAN, A. (org.). **Taking stock of industrial ecology**. Cham: Springer, 2016. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20571-7_5

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. Ellen MacArthur Foundation, 2017. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 13 abr. 2020.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy: economic and business rationale for and accelerated transition**. Ellen MacArthur Foundation, 2013. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/x8ay372a3r11-k6775n/@/preview/1?o>. Acesso em: 13 abr. 2020.

FERRÃO, P. **Ecologia industrial: princípios e ferramentas**. Lisboa: IST Press, 2009.

FERRÃO, P.; JORDÃO, M.; MENDES, A. Uma bolsa de resíduos para Portugal. In: CONGRESSO SOBRE TECNOLOGIAS DE VALORIZAÇÃO DE RESÍDUOS, 2003, Lisboa. **Anais [...]**. Expo Ambiente, 2003.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FUINI, L. L. Os arranjos produtivos locais (APLs): uma breve explanação sobre o tema. **GeoTextos**, v. 9, n. 2, p. 57-83, 2013. <https://doi.org/10.9771/1984-5537geo.v9i2.6985>

Economia circular e simbiose industrial como estratégia para a gestão de resíduos têxteis do Arranjo Produtivo Local Polo Moda Praia de Cabo Frio (RJ)

GHOSH, S.; GHOSH, S. (org.). **Circular economy: recent trends in global perspective**. Cingapura: Springer, 2021.

GOOGLE EARTH. **Portal**. Google, 2022. Disponível em: <http://earth.google.com/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Estimativas da população residente**. IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/cabo-frio.html>. Acesso em: 25 mar. 2022.

KIRCHHERR, J.; REIKE, D.; HEKKERT, M.P. Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions. **Resources, Conservation & Recycling Journal**, v. 127, p. 221-232, 2017. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3037579>

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LASTRES, H.; CASSIOLATO, J. **Novas políticas na era do conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais**. RedeSist. Instituto de Economia, UFRJ, 2000. Disponível em: <http://www.redesist.ie.ufrj.br/nt/nt.php?projeto=ar1>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MENDONÇA, F. M. **Formação, desenvolvimento e estruturação de arranjos produtivos locais da indústria tradicional do Estado de Minas Gerais**. Rio de Janeiro: UFRJ/Coppe, 2008.

MIRATA, M. Experiences from early stages of a national industrial symbiosis programme in the UK: determinants and coordination challenges. **Journal of Cleaner Production**, v. 12, n. 8-10, p. 967-983, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.031>

MODEFICA; FGVCS; REGENERATE. **Fios da moda: perspectiva sistêmica para circularidade**. São Paulo: FGVces e Regenerate, 2020.

MOURA, R. **Do outro lado das pontes: história, etnografia e planejamento urbano numa cidade média do interior fluminense**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

MURRAY, A.; SKENE, K.; HAYNES, K. The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. **Journal of Business Ethics**, v. 140, p. 369-380, 2017. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>

MUTHU, S. (org.). **Circular economy in textiles and apparel: processing, manufacturing and design**. Kidlington: Elsevier, 2018.

OLIVEIRA, C.; COSTA, J. A. V.; FIGUEIREDO, G. M.; MORAES, A. R.; CARNEIRO, R. B.; SILVA, I. B. (org.). **Arranjos produtivos locais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2017.

OLIVEIRA, F.; FRANÇA, S.; RANGEL, L. Princípios de economia circular para o desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais. **Revista Interações**, Campo Grande, v. 20, n. 4, out./dez. 2019. <https://doi.org/10.20435/inter.v20i4.1921>

PAULA, E.; ABREU, M.; SOUSA, C. Motivações e barreiras para a simbiose industrial: a experiência no estado de minas gerais. In: CONGRESSO LATINO-IBEROAMERICANO DE GESTÃO DA TECNOLOGIA, 16., 2015, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://altec2015.nitec.co/altec/papers/146.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2022.

PEIXOTO, F. **O local e os sistemas de inovações em países subdesenvolvidos: o caso do arranjo produtivo de moda praia de Cabo Frio/RJ**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PRADO, M. De volta à praia. **Costura Perfeita**, ano 23, n. 123, set./out. 2021. Disponível em: <https://www.costuraperfeita.com.br/edicoes-anteriores/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

PREFEITURA DE CABO FRIO. **Dados econômicos e sociais: atividades econômicas**. Cabo Frio: Prefeitura de Cabo Frio, 2022. Disponível em: <https://cabofrio.rj.gov.br/dados-gerais/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

QUEIROZ, C.; SOUZA, M. Um olhar brasileiro sobre os aglomerados: o arranjo produtivo local. In: OLIVEIRA, C.; COSTA, J. A. V.; FIGUEIREDO, G. M.; MORAES, A. R.; CARNEIRO, R. B.; SILVA, I. B. (org.). **Arranjos produtivos locais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2017. p. 37-51.

SEHNEM, S.; PEREIRA, C. Rumo à economia circular: sinergia existente entre as definições conceituais correlatas e apropriação para a literatura brasileira. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 1, p. 35-62, 2019. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2019002>

SIMONETTI, E.; KAMIMURA, Q. As políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento de arranjos produtivos locais. In: OLIVEIRA, C.; COSTA, J. A. V.; FIGUEIREDO, G. M.; MORAES, A. R.; CARNEIRO, R. B.; SILVA, I. B. (org.). **Arranjos produtivos locais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2017. p. 21-35.

STAHEL, W. **The circular economy: a user's guide**. Abingdon. Nova York: Routledge, 2019.

STARLANDER, J. E. **Industrial symbiosis: a closer look on organizational factors, a study based on the industrial symbiosis project in Landskrona**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Lund, Suécia, 2003. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1324966&fileId=1324967>. Acesso em: 14 set. 2020.

VALLE, M. **A utilização da lógica fuzzy para análise de fatores endógenos e exógenos em um arranjo produtivo local: o caso da moda praia de Cabo Frio**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2007.

WEETMAN, K. **Economia circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

WRIGHT, S. **Forget Mars: circular economy, the next big business opportunity**. Munique: Bluetrees GmbH, 2019.

Sobre os autores

Maria Eloisa de Jesus Conceição: doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Cláudio Freitas de Magalhães: doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Jorge Roberto Lopes dos Santos: doutor em Design Products pelo Royal College of Art.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Código de financiamento 001.

Contribuições dos autores: Conceição, M. E.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Metodologia. Magalhães, C.: Supervisão. Lopes, J.: Supervisão.



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:

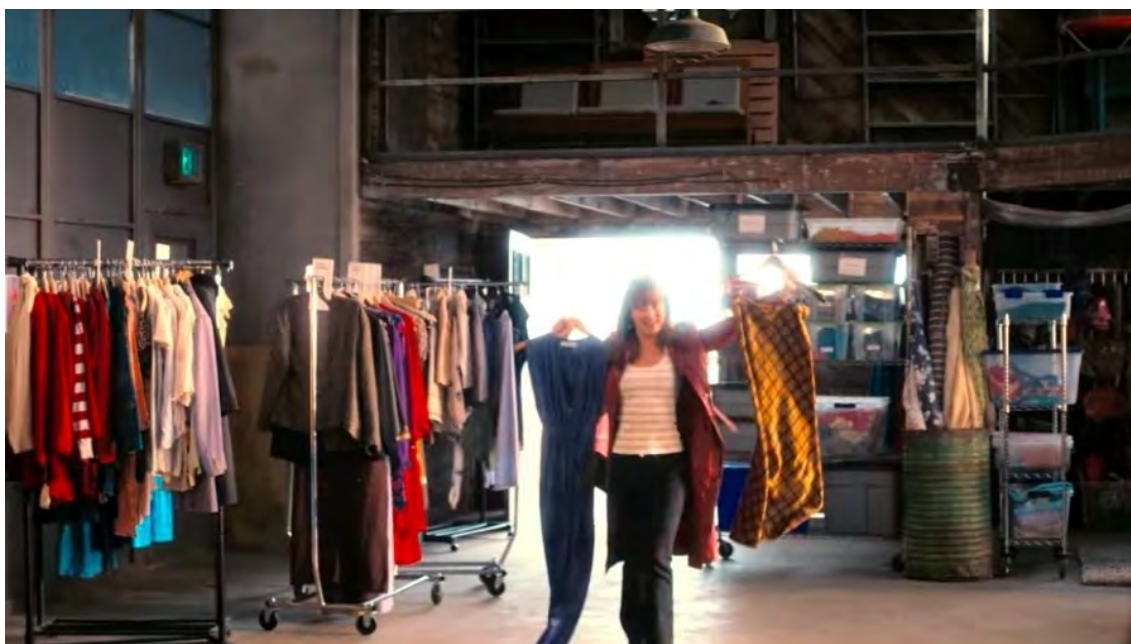
- identificação e avaliação da oportunidade;
- desenvolvimento de um plano de negócios;
- determinação e captação de recursos;
- gerenciamento e organização do empreendimento.

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.; SBRISIA, 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.



Fatores germinativos para negócios de moda sustentável

Sprouting factors for sustainable fashion businesses

Maicon Douglas Livramento Nishimura¹ , Leila Amaral Gontijo¹ , Ricardo Triska¹ 

RESUMO

A insustentabilidade contemporânea relacionada à produção e ao consumo desperta discussões multidisciplinares. Conforme uma visão de moda mais sustentável e uma abordagem pela economia criativa, objetiva-se identificar quais aspectos contribuem para a germinação de negócios de moda sustentável na perspectiva do designer de moda no contexto da cidade de Porto Alegre (RS). Para tanto, procede-se à pesquisa de caráter exploratório-descritivo, de abordagem quali-quantitativa, executada em três fases: revisão narrativa de literatura, levantamento de dados e análise comparativa. Desse modo, observa-se 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, o que permite considerar que um conjunto de elementos — indivíduos motivados pela sustentabilidade, governo, lideranças e instituições — colaboram para a germinação de negócios de moda sustentável.

Palavras-chave: Moda. Indústria criativa. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Contemporary unsustainability related to production and consumption awakens multidisciplinary discussions. From a more sustainable fashion vision by the creative economy approach, the objective of this paper was to identify which aspects contribute to the sprouting of sustainable fashion businesses from the fashion designer's perspective in the context of the city of Porto Alegre. To this end, research is carried out in an exploratory-descriptive, quality-quantitative approach, performed in three phases: (1) narrative literature review; (2) data collection; and (3) comparative analysis. Thus, it is observed that aspects such as culture, education, media, coworking and other collaborative movements, in addition to the Municipal Plan of Creative Economy of Porto Alegre and Fashion Revolution, were fundamental for the emergence of the researched businesses, which allows the conclusion that a set of elements — individuals motivated by sustainability, government, leaderships, and institutions — collaborate for the sprouting of sustainable fashion businesses.

Keywords: Fashion. Creative industry. Sustainability.

¹Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis (SC), Brasil. E-mails: mn.mura@outlook.com; leila.gontijo@ufsc.br; ricardo.triska@ufsc.br

Recebido em: 23/03/2022. Aceito em: 05/02/2023

INTRODUÇÃO

A consolidação da moda rápida (do inglês, *fast fashion*) como modelo de negócio de moda representa os limites da efemeridade do consumo. O modo insustentável de a sociedade lidar com esse consumo exagerado e, conseqüentemente, de produção tem levantado discussões multidisciplinares acerca de soluções para essas problemáticas (TODESCHINI et al., 2017; NIINIMÄKI et al., 2020). Exemplo disso é a relação da indústria de moda na economia criativa (CEGLIA, 2020).

É importante definir que esta pesquisa se baseia na noção de que o desenvolvimento sustentável é compreendido pela sociedade que “atende às necessidades da sociedade presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 41), em suas diversas dimensões, social, cultural, ecológica, ambiental, territorial, econômica, política (SACHS, 2009). Todavia, esta pesquisa adota a premissa de Queiroz (2014), de que é mais justo e ético reduzir a insustentabilidade em busca de uma utopia da sustentabilidade, pois, mesmo que o conceito de sustentabilidade seja inalcançável, essa premissa se atém ao objetivo de atingi-lo.

Para entender a insustentabilidade do consumo na moda, faz-se necessário conhecer a trajetória do produto. Do princípio, Gwilt (2014) e Salcedo (2014) delinham que o produto de vestuário de moda, especificamente, surge com o cultivo da fibra têxtil, que dá origem ao tecido. De maneira genérica, enquanto se produz a matéria-prima, é planejada toda a estética do produto para, em seguida, produzir uma peça piloto por meio da modelagem, e, aprovado o projeto, este encaminha-se para a produção em escala. Alguns produtos possuem peculiaridades, como é o caso do *jeans*, que passa por lavagens, ou de estampados, que sofrem interferência para a aplicação de estampa. Finalizada a fase de produção, o produto é encaminhado para o varejo, que segue para o consumo. Ressalta-se que na fase de uso, que consiste no período em que o produto é adquirido pelo consumidor até seu descarte, são realizadas manutenções do produto, como lavagens para limpeza. Por fim, o produto segue para fase de pós-consumo, que implica o seu descarte ou reaproveitamento por meio de técnicas de reciclagem.

Apesar de a indústria da moda ser uma das maiores empregadoras do Brasil e do mundo e possuir representatividade em termos de movimentação econômica (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017; ABIT, 2022), é também uma das indústrias mais poluentes por causa da geração e má gestão de resíduos, além do próprio desperdício (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). Em contrapartida, nas últimas décadas, têm sido disseminados movimentos que sinalizam para uma moda mais sustentável. Exemplo de destaque é Kate Fletcher, criadora da moda lenta (do inglês, *slow fashion*), que criou um modelo de negócio que se baseia no desenvolvimento sustentável (FLETCHER, 2022).

O *slow fashion* fundamenta-se em uma proposta de produção lenta e revisa os valores do sistema de moda contemporâneo — produção em massa, globalização, imagem, novidade, dependência, falta de ciência dos impactos, custos baseados em mão de obra e materiais, grande escala — para um sistema de moda lento

— diversidade, global-local, autoconsciência, confecção e manutenção, confiança mútua, ciência dos impactos, custo com incorporação dos impactos sociais e ecológicos, pequena e média escalas (FLETCHER; GROSE, 2011). Esse sistema de moda lento visa despertar a consciência pela vocação para qualidade, pelo oferecimento de um produto durável, ecológico, ético, pautado na valorização do ser humano, da natureza, da comunidade, da cultura e de técnicas tradicionais (SALCEDO, 2014; FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Assim, o produto de moda circunscrito à economia criativa — que resulta de um processo criativo, mas que possui valor econômico agregado (HOWKINS, 2002) — pode contribuir para uma reinterpretação da economia circular, pois, como sugere Ceglia (2020), essa abordagem pode trazer soluções sustentáveis, práticas e viáveis perante a escassez de criatividade na circularidade.

Nesse aspecto, uma das cidades brasileiras com destaque para o setor da economia criativa, principalmente do panorama da moda mais sustentável, é a cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Ela abriga diversos negócios de moda, nos segmentos de vestuário, calçados e acessórios, com enfoque para o desenvolvimento sustentável por meio do consumo consciente (POA: SUSTAINABLE FASHION, 2017), além de instituições de ensino que atuam na oferta de ensino, pesquisa e/ou extensão na área de moda.

Conforme o entendimento da economia criativa e os movimentos para uma moda mais sustentável, questionam-se os aspectos que levam, na prática, ao empreendimento de negócios de moda sustentável por parte dos *designers* de moda. Assim, objetiva-se identificar quais aspectos contribuem para a germinação de negócios de moda sustentável na perspectiva do *designer* de moda no contexto da cidade de Porto Alegre.

O artigo encontra-se estruturado em seis seções, com a inclusão desta introdução e das referências, apresentadas no fim. A próxima seção traz o referencial teórico, que trata de moda sustentável, da economia criativa e do papel do *designer* de moda. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A quarta seção apresenta os resultados do levantamento de dados. Na quinta seção, são organizadas as considerações finais com base em uma análise comparativa.

REFERENCIAL TEÓRICO

A economia criativa, um conceito em evolução, baseia-se na ideia de ativos criativos que possuem potencial para crescimento e desenvolvimento econômico, que visa estimular renda e empregos, com inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano, abrangendo dimensões econômicas, culturais e sociais, em interação com tecnologia, propriedade intelectual e turismo, por meio de atividades econômicas com base em conhecimento, com demandas de políticas inovadoras e multidisciplinares para a indústria criativa (UNCTAD, 2010).

Em abordagem referente à realidade brasileira, Calado e Perdigão (2020) comentam que a economia criativa é caracterizada por setores distintos, pulverizando

as prioridades e os esforços políticos e financeiros. Ela resulta em renda variável, falta de inclusão e diversidade. Apesar disso, as autoras destacam o setor de moda, que, por causa do interesse do usuário e de empreendedores, se alinha ao desenvolvimento sustentável por meio de produtos mais conscientes e tem gerado emprego e renda para grupos periféricos da economia criativa.

Na cidade de Porto Alegre, segunda capital mais criativa do país (FECOMÉRCIO SP, 2012), por exemplo, a prefeitura reconheceu o potencial inovador e transformador da economia criativa por meio de uma agenda de trabalho e incentivo regulamentada pela Lei de Inovação e apoiada pelo Fundo de Inovação (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013). O objetivo dessa agenda é “desenvolver no município de Porto Alegre a economia criativa, proporcionando educação para as competências, bem como a logística de criação, produção, circulação, consumo e fruição de bens e serviços criativos” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013). Ela norteia-se por quatro princípios:

- diversidade cultural: “constituir uma dinâmica de valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013);
- sustentabilidade: “definir qual tipo de desenvolvimento se deseja, quais as bases desse desenvolvimento e como ele pode ser construído de modo a garantir uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica em condições semelhantes de escolha para as gerações futuras” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013);
- inclusão social: “além de um processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013);
- inovação: “assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013).

Entre os resultados da implementação dessa agenda, está a incubadora Tecendo Ideias, que desenvolve projetos como: Conecta: Tudo em um só Lugar e Entregue em Casa, Produtos Visando Geração de Renda, Mobiliário Sustentável, Distrito da Trama, Sistema Veicular Inteligente, Sistema de Combate a Incêndio, Meu Sofá de Estimação, Talk is Cheap e Estúdio de Ilustração e Estamparia (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013). Outros resultados importantes são a realização do seminário internacional para tratar de territórios criativos como alternativa para a revitalização da região do 4º Distrito de Porto Alegre e a criação da Rede de Economia Criativa de Porto Alegre (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013).

A moda criativa, derivada do conceito de economia criativa, inserida no panorama de moda mais sustentável, representa potencialidade de mudança no setor. Para Cietta (2017), apesar do caráter híbrido da moda quanto à indústria criativa, dado que sua etapa de criatividade está ligada à etapa de estilismo, é importante ressaltar que a (des)(i)materialização inerente ao produto de moda constrói relações

entre o usuário e os atributos subjetivos e intangíveis do produto. Com isso, o potencial reside em propor ideias criativas de estilo que visam ao desenvolvimento sustentável nos processos produtivos do sistema de moda (CEGLIA, 2020).

Todavia, o caráter efêmero da moda traz o questionamento de que talvez o movimento em prol da moda mais sustentável seja apenas uma tendência passageira do sistema de moda contemporâneo e insustentável (LEE, 2009).

A insustentabilidade do sistema de moda é proveniente de diversos fatores, entre eles os hábitos dos usuários, as legislações vigentes e os modelos de negócio (LEE, 2009; FLETCHER, 2010; GWILT, 2014; SALCEDO, 2014). De acordo com Lee (2009), o sistema de moda estabelece uma relação de desejo pela novidade que reflete nas empresas ritmo acelerado de produção, com redução de preço e qualidade, e nos usuários aumento de consumo, pela diminuição do ciclo de vida do produto.

Para a construção de uma utopia da sustentabilidade, torna-se imprescindível equilibrar as necessidades e os desejos da sociedade e os limites naturais do planeta Terra. Em relação ao usuário, é necessário alterar padrões culturais que instigam o consumo exagerado. Afinal, acarretam o esgotamento dos ecossistemas terrestres, o que pode privar grande parte da sociedade do consumo no futuro (ASSADOURIAN, 2013).

Com o intuito de compreender o cenário de moda sustentável, ou, como Salcedo (2014) denomina, moda “mais” sustentável — “iniciativas que promovem boas práticas sociais e ambientais, incluindo a redução do ritmo de produção e do consumo” (SALCEDO, 2014, p. 33) —, Lee e Mendes (2021) levantam modelos de negócio contemporâneos que tratam dessa proposta. São eles: moda “mais” sustentável, *slow fashion*, moda ética, *ecofashion*, *fair trade*, *zero waste*, economia circular, *upcycling*, reciclagem, economia compartilhada e consumo colaborativo (Quadro 1).

Destaca-se ainda o movimento *Fashion Revolution*, que cresce em número de participantes, tanto de empresas quanto de usuários, e, além de envolver instituições de ensino, alunos e pesquisadores, tem como objetivo unir indivíduos e organizações com o propósito de promover real mudança no modo de produção e consumo do produto de moda (CAMARGO; FREIRE, 2017). O movimento teve origem em 2013 após o desabamento do edifício Rana Plaza, situado em Bangladesh, onde operavam precariamente diversas confecções, que resultou na morte de 1.138 mulheres e deixou outras 2.500 feridas (FASHION REVOLUTION, 2022). De acordo com informações da página do movimento, o *Fashion Revolution* é um movimento global que tem como missão reunir pessoas e organizações em todo o planeta.

Nesse contexto de moda mais sustentável, ressalta-se a necessidade de ponderar negócios que se apropriam indevidamente e de maneira irresponsável do conceito de sustentabilidade, realizando o que se chama de lavagem verde (do inglês, *greenwashing*), sem criar uma relação verdadeira de valor agregado por intermédio da utopia da sustentabilidade, mas apenas pelo interesse de aumentar resultados financeiros (KOTLER; KELLER, 2012; GWILT, 2014).

“O Design Council diz que 80% do impacto ambiental de um produto são decididos na etapa do *design*” (LEE, 2009, p. 83). Com base nisso, outra consideração

Quadro 1. Modelos de negócio de moda sustentável.

Negócio	Descrição
Moda “mais” sustentável	A moda “mais” sustentável trata das iniciativas que promovem melhores práticas ambientais e sociais no setor de moda, entre elas <i>ecofashion</i> , moda ética e <i>slow fashion</i> (SALCEDO, 2014).
Slow fashion	O <i>slow fashion</i> é uma proposta de revisão dos valores do setor de moda por meio de um modelo de produção lenta (FLETCHER, 2010).
Moda ética	A moda ética preocupa-se principalmente com o meio ambiente e as pessoas, seja pelas condições de trabalho, seja de saúde (SALCEDO, 2014), por meio de escolhas que incentivam o desenvolvimento sustentável (SCHULTE, 2015).
Eco-fashion	O <i>ecofashion</i> , ou moda verde, traz uma abordagem ecológica desde o planejamento do produto, com o uso de materiais e práticas de baixo impacto ambiental (SALCEDO, 2014)
Fair trade	O <i>fair trade</i> , ou comércio justo, está focado em práticas de trabalho e salários dignos e com atenção para comunidades locais (TODESCHINI et al., 2017).
Zero waste	O <i>zero waste</i> , ou desperdício zero, é caracterizado pelo uso de técnicas no desenvolvimento do produto, desde o planejamento do tecido, para não haver desperdício de materiais (GWILT, 2014).
Economia circular	A moda circular, pautada na economia circular, apresenta-se como alternativa para modelos lineares de produção, por meio do desenvolvimento de um sistema de produção resiliente (TODESCHINI et al., 2017; PAL; GANDER, 2018).
Upcycling	O <i>upcycling</i> consiste na reutilização de materiais descartados, sem perda de qualidade do material original no processo produtivo, gerando um produto de valor agregado (SALCEDO, 2014).
Reciclagem	As técnicas de reciclagem também consistem na reutilização de materiais descartados, mas com perda de qualidade do material original no processo produtivo, e podem ocorrer de forma mecânica ou química (GWILT, 2014; SALCEDO, 2014).
Economia compartilhada	A economia compartilhada trata do compartilhamento de um produto, sem criar a relação de posse (TODESCHINI et al., 2017).
Consumo colaborativo	O consumo colaborativo está relacionado aos meios alternativos para atendimento dos desejos e das necessidades individuais e coletivos com base nos recursos disponíveis, isto é, compartilhamento, troca, ou manutenção do produto (TODESCHINI et al., 2017).

importante é o papel estratégico do *designer* (de moda) nessa conjuntura. Esse profissional é mediador na relação de produção e consumo, por gerenciar as demandas da empresa e os desejos dos usuários, além de possuir a responsabilidade de comandar as escolhas envolvidas no processo de produção (FLETCHER; GROSE, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; GWILT, 2014; PERINI, 2016; CEGLIA, 2020).

Niinimäki et al. (2011) defendem que os produtos sustentáveis devem ser projetados com foco na minimização de impactos e no fornecimento de benefícios para o usuário, explorando dimensões além da ambiental, com o propósito de atingir

requisitos de mercado de produtos convencionais equivalentes. De tal modo, os *designers* precisam explorar novas possibilidades no intuito de trazer inovação para o sistema de moda em resposta às questões econômicas, ambientais e socioculturais (HETHORN; ULASEWICZ, 2008; FLETCHER; GROSE, 2011).

Nesse sentido, Freire e Araujo (2017) comentam que o *designer*, permeado de valores sustentáveis, desenvolverá projetos alinhados ao seu modo de pensar, o que faz das relações sociais e do meio ambiente primordiais. Portanto, o papel do *designer* é decisivo ao fomentar o *design* estratégico para a conscientização e fidelização do consumidor (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2012; FREIRE; ARAUJO, 2017).

Todavia, Fletcher e Grose (2011) destacam que a ainda presente passividade do *designer* de moda ante as transformações da indústria se justifica pela complexidade (técnica) da cadeia têxtil, fazendo com que esses profissionais cedam às soluções formatadas da indústria, muitas vezes insustentável.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Fundamentada no objetivo de identificar quais aspectos contribuem para a germinação de negócios de moda sustentável na perspectiva do *designer* de moda, classifica-se esta pesquisa como de caráter exploratório-descritivo, pelo fato de atuar na construção do panorama acerca do tema estudado e estabelecer relações entre as variáveis levantadas (GIL, 2021). A abordagem desta pesquisa é qualiquantitativa, ou mista, ao utilizar a análise de conteúdo como método de análise de dados (VERGARA, 2008).

A pesquisa está dividida em três fases. A primeira fase, *revisão narrativa de literatura*, consistiu na caracterização das temáticas: economia circular, moda sustentável e *designer* de moda. Na segunda fase, *levantamento de dados*, foi realizada a coleta de dados com o grupo de interesse à pesquisa, isto é, *designers* de moda sustentável. A terceira fase, de *análise comparativa*, foi caracterizada pela comparação dos dados obtidos pelo levantamento com aquilo elaborado na revisão de literatura.

Na primeira fase, a revisão narrativa de literatura, foram levantadas bibliografias relevantes sobre moda sustentável e economia criativa. O ponto de partida foi o artigo "Slow fashion: an invitation for systems change", em português, "Moda lenta: um convite para mudanças de sistemas", de Kate Fletcher (2010), referência mundial no campo da moda e sustentabilidade, que aborda o sistema de moda contemporâneo e traz possibilidades para um sistema de moda lenta. Outra fonte de dados foram os anais do Colóquio de Moda, principal evento acadêmico brasileiro na área de moda, com artigos relacionados ao tema da pesquisa disponibilizados no *site* do evento entre o período que compreende os cinco anos anteriores ao levantamento de dados.

Na segunda fase, levantamento de dados, optou-se pela realização de entrevista por meio da técnica de entrevista presencial semiestruturada, por causa da possibilidade de conduzir-se uma linha de raciocínio com flexibilidade para explorar lacunas que pudessem surgir durante o diálogo (GIL, 2021). A pesquisa de campo ocorreu após a delimitação do grupo de interesse à pesquisa, elaborado e testado o roteiro de entrevista, e o projeto de Nishimura (2018) submetido e aprovado

pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina, sob parecer número 2.345.889 e Certificado de Apresentação para Apreciação Ética 73330217.7.0000.0121.

O grupo de interesse à pesquisa ficou definido por *designers* de produto que atuam com vestuário de moda sustentável, sem necessariamente possuir educação formal na área. A definição ocorreu pelas menções na revisão de literatura a esse tipo de profissional, já que ele é o responsável pela aplicação de práticas sustentáveis ao produto, e a escolha por vestuário deu-se com o intuito de restringir o objeto de pesquisa. Inicialmente, foram pesquisados grupos, associações, órgãos ou entidades que congregassem empresas do segmento em Florianópolis (SC), cidade de desenvolvimento da pesquisa, mas sem sucesso. Desse modo, optou-se por realizar a coleta de dados em uma capital com representatividade para a moda mais sustentável. Assim, chegou-se, via página da rede social Facebook, ao Núcleo de Moda Sustentável, grupo de pesquisa do Departamento de Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que apontava para um estudo de mapeamento de marcas e iniciativas de moda sustentável na região metropolitana de Porto Alegre, o POA: Sustainable Fashion (2017), realizado por Cariane Camargo, membro do grupo e responsável pelo movimento *Fashion Revolution* na mesma cidade.

No mapeamento obtido foram constatados 38 negócios de moda sustentável, dos quais apenas 19 atuam com produto de vestuário de moda. Os outros 19 negócios comercializam calçados e/ou acessórios. Dos 19 negócios qualificados para o grupo de interesse à pesquisa, apenas um deles não foi encontrado. Todos os outros 18 responderam ao contato, porém: três negócios haviam encerrado suas atividades e não quiseram participar da entrevista; dois negócios estavam localizados fora da região metropolitana de Porto Alegre e não foi possível realizar a entrevista com eles; e três negócios estavam participando de uma feira, no Rio de Janeiro, na semana das entrevistas. Assim, foram entrevistados 10 *designers* de produto de vestuário de moda sustentável, na região metropolitana de Porto Alegre. Esses *designers* estavam na cidade na semana de realização da pesquisa de campo.

As entrevistas foram agendadas com os *designers* de moda conforme suas disponibilidades de local e horário e transcorreram como conversa pautada em roteiro, que abordava: o perfil do entrevistado; as motivações para atuar na área; e a que aspectos eles creditam o destaque de Porto Alegre no cenário de moda sustentável. Para possibilitar a realização da fase seguinte, de análise e comparação, todas as entrevistas foram gravadas em áudio com consentimento do entrevistado e, posteriormente, transcritas para documento de texto.

Com as entrevistas transcritas, efetuou-se a análise dos dados com base na metodologia de análise de conteúdo. Conforme Bardin (2009), o método consiste em três passos fundamentais:

- a pré-análise, fase que planeja a definição dos objetivos, escolha do material e preparação de referências que servem de aporte para a interpretação;
- a exploração do material, fase que consiste em executar a categorização dos dados conforme regras previamente determinadas na fase anterior;

- a fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que trata da realização da análise dos dados, seja por ferramentas estatísticas, seja pela interpretação dos textos, por exemplo.

Na terceira fase, de análise comparativa, foram traçados paralelos entre as informações coletadas na revisão de literatura e no levantamento de dados. Com base nos trechos de falas dos entrevistados, verificaram-se correspondências de igual valor na literatura que corroboravam com ações verificadas na prática. Já as questões divergentes conduziram para o aprofundamento particularizado do assunto, por intermédio de mais pesquisas, a fim de permitir a construção sólida de considerações a respeito do tema.

RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados do levantamento de dados, que consistem na descrição das entrevistas em relação às motivações para atuarem em negócios de moda sustentável e os fatores germinativos para negócios de moda sustentável.

Do panorama de moda mais sustentável, é importante enfatizar que oito dos entrevistados afirmam que seus negócios são orientados pelo modelo de moda lenta e dois deles pela moda ética, além de que todos conhecem o movimento *Fashion Revolution* e/ou interagem com ele.

Motivação

Os entrevistados, quando abordados sobre a motivação para atuar em negócios de moda sustentável, amparam suas preferências em duas questões, pessoal ou profissional. Os quatro entrevistados que escolheram empreender um negócio dessa natureza por preferência pessoal apontaram que tiveram experiência anterior negativa com a indústria de moda rápida e buscaram ressignificar a relação com a moda haja vista uma proposta de moda lenta. Na mesma direção, os sete entrevistados que trouxeram a preferência profissional comentaram também que práticas mais sustentáveis na moda são um pré-requisito, em razão das exigências do consumidor, ou um diferencial nesse mercado competitivo.

Para exemplificar a preferência pessoal, proveniente de uma experiência anterior negativa, dois dos entrevistados disseram que não se identificaram com a cadeia produtiva da moda rápida e tinham vontade de realizar um trabalho justo e com significado, alinhado aos seus valores pessoais.

Eu trabalhei minha vida inteira na indústria, na fábrica e na produção. E me inquietava muito, assim, isso de poder fazer alguma coisa que desse mais realização pessoal, sabe? [...]. Então nem era legal o coletivo que era dentro de uma fábrica, porque a gente tinha exploração do trabalho da gente e também trabalhar sozinha era uma coisa que inquietava muito (E1).

Comecei a ter um envolvimento maior com moda, mas ao mesmo tempo comecei a ver que não era aquilo que eu queria, tava trabalhando em uma coisa que eu não acreditava, tava trabalhando muito com um retorno sempre igual e isso me frustrava muito, assim. E aí eu comecei a desenvolver a ideia e o projeto de abrir um negócio próprio, estava ainda pensando no

que queria, não tinha certeza se ia ser com moda, mas eu queria trabalhar com uma coisa legal ou um projeto social ou alguma coisa sustentável (E7).

Outro entrevistado explicou que, por causa da insatisfação de trabalhar com a moda rápida, chegou a ponto de querer mudar de profissão, no entanto, depois de um período sabático no exterior, teve contato com empresas de moda mais sustentável e percebeu uma oportunidade de realizar um trabalho mais ético:

Meu último emprego formal foi em uma rede de fast fashion, então eu cheguei no ponto, assim, mais acelerado, digamos, né? [...] Eu cheguei no limite do que eu achava que [...] poderia ser feito com a moda. [...] Quando eu saí desse último emprego, eu fui viajar, porque eu não tinha mais interesse em trabalhar daquela forma e tava me questionando se eu realmente ia continuar trabalhando com moda. [...]. E foi aí que eu comecei a ter contato com algumas marcas e outras ideias e outras formas de se fazer produto de vestuário que tinham mais a ver com o que eu acreditava (E9).

Em termos de preferência profissional, um dos entrevistados relatou que o envolvimento com negócios de moda mais sustentável se deu de modo casual, porque sonhava em desenvolver um negócio de sucesso, mas não acreditava no modelo de negócio de moda rápida.

Inicialmente ela se baseou em, claro, querer ser uma grande rede, né, uma marca gigante, e ao pesquisar sobre o mercado ela se deparou com essa situação que é uma das indústrias mais poluentes do mundo, toda questão ambiental de tecidos, de poluentes, de tingimento, enfim, de poluição de solo de água e de ar. E também a questão social, né, na utilização de trabalho escravo, questão de beneficiamento de grandes marcas e de poucas pessoas, né? Ao invés de fortalecer uma cadeia inteira. E então ela partiu pra moda sustentável (E8).

Além disso, outro entrevistado contou que já possuía um propósito de vida alinhado à sustentabilidade, então foi um processo natural.

A gente já tinha algumas escolhas de vida, que era não usar nada de origem animal e tudo mais, então a gente trouxe isso pra marca, e eu já tinha várias rixas minhas com a faculdade no sentido de, bah, ter que criar coleção, porque eu vou ter que criar seis meses antes, e aí ia enlouquecer, daí lança, daí tem seis meses para vender e daí já lança outra, daí fica nesse ritmo frenético. Daí eu falei: "Tá, se é para lançar a empresa, a gente não vai ter coleção". Então aos poucos a gente foi meio que se encaixando sem querer no universo sustentável, assim, né? (E10).

Um dos entrevistados comentou que acredita na necessidade de um negócio desenvolver um papel responsável e consciente em sua essência, tanto na missão quanto na identidade do produto.

E aí, a gente, quando começou a conversar depois sobre o conceito da marca, o que que a gente pensou? Que tinha que..., assim, o sustentável era..., requisito zero, entende? Primordial hoje em dia em função de tudo que a gente sabe que pra onde está descambando a humanidade (E5).

Ainda, outro entrevistado expôs sua motivação pelo diferencial que a sustentabilidade representa na contemporaneidade, por meio do valor agregado.

Fatores germinativos

Dois fatores importantes que foram impulsionadores para o estabelecimento de um cenário de moda mais sustentável na região metropolitana de Porto Alegre foram a implementação do Plano Municipal de Economia Criativa (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013), no ano de 2013, que reconhece a moda como parte integrante da indústria criativa do município, e o surgimento do *Fashion Revolution*, no ano de 2016. Junta-se a isso, conforme abordam os entrevistados, o potencial do município para aspectos como cultura (E4), educação (E3), mídia (E1) e *coworking* (E1), além dos movimentos colaborativos (E5).

Para alguns entrevistados, o estado gaúcho possui vocação para a cultura (de moda) lenta. Isso se justifica pelo potencial agropecuário do Rio Grande do Sul em contexto nacional, onde se germina essa cultura lenta, seja pela aproximação com a natureza, seja pela produção manual, seja pelo reaproveitamento de materiais.

Eu imagino que uma questão é que, como a gente vem de origem do campo, né, a gente tem muito essa ligação com origens, a gente vem de migração italiana e migração alemã, Santa Catarina também, né? [...] A gente quer sempre fazer tudo certinho, entendeu? E a gente cuida das nossas coisas, a gente quer sempre fazer a coisa certa, a coisa dentro daquilo do padrão do que tu imagina, do que tu idealiza. [...] E eu não sei, é engraçado porque aqui tem muitas iniciativas de moda sustentável, mas eu vendo muito mais pra Rio e São Paulo do que pra cá, porque eu acho que o consumidor gaúcho ainda ele é muito fechado, muito reservado, ele ainda prefere ir pro tradicional, pra marca que ele confia do que ele ir pelo duvidoso. E isso é uma coisa que eu espero que talvez o povo, ele se abra mais assim, o consumidor gaúcho, ele abra mais a cabeça dele pra essas novas propostas, né? E fico curiosa pra ver porque assim de..., talvez empreendedorismo, talvez as pessoas quererem mais essa..., a busca da satisfação de alguma coisa que gere muito mais valor e sentido pra ti (E8).

Nesse sentido, existe uma expectativa dos entrevistados para o destaque do Rio Grande do Sul em relação à moda mais sustentável no Brasil, afinal outros estados do país já tiveram/têm seu expoente em segmentos de mercado de moda e agora é a vez do extremo sul. Apesar de concordar com todas as afirmações anteriores, uma das entrevistadas não considera o mercado gaúcho como potencial para a moda mais sustentável, pois seu maior público se encontra no eixo Rio–São Paulo.

É realmente um fenômeno, porque nós estamos apostando tudo que agora é a vez do Rio Grande do Sul, pelo amor de Deus. [...] Porque na moda sempre ficou ali no triângulo Rio, São Paulo, Minas, no Sudeste, e Santa Catarina prestando serviço pros outros, que é um polo muito forte, mas criadores, marcas, é um polo que trabalha, que confecciona até pra marcas fora, né? Do Brasil. [...] Vamos dizer, o Rio Grande do Sul é um estado agropecuário. Então nós já somos slow de nascimento, entendeu? [...] Então a gente mais ou menos detecta, vamos dizer, Rio de Janeiro moda praia, São Paulo street wear, Minas é moda festa, Santa Catarina é facção e Rio Grande do Sul agora vai ser slow fashion, vai ser moda sustentável (E2).

Outros aspectos de destaque da capital gaúcha são a educação formal e a representatividade dos cursos de moda. Os entrevistados assinalaram o perfil empreendedor dos discentes e o envolvimento direto das instituições e dos docentes com movimentos, iniciativas, projetos e pesquisas em prol do desenvolvimento sustentável na moda: *“Mas a gente tem muita procura aqui de pessoas que se formaram, querem lançar uma marca e vem aqui buscar, compram o tecido, fazem as novas peças”* (E1).

Eu não sei se é em função da formação, porque, assim, a questão que as próprias universidades, elas estão com essa... Elas estão trabalhando muito com isso, com a sustentabilidade, né? Então eu não vejo se esse público, né, essas alunas que se formaram e foram para as indústrias não levaram esse conhecimento, né? Ou também os próprios donos da indústria estão atentos a essa... Esse novo tema que está tão em voga, né? (E6).

E aí eu acho que o mais legal é que no ano seguinte assim, em 2016, foi o primeiro *Fashion Revolution* que a gente teve de fato aqui alguma coisa física, então acho que isso também movimentou muito, e todas as professoras que eu conheço de faculdades da universidade UN003, da universidade UN002, da universidade UN007, da universidade UN006, são muito engajadas nessa questão de querer mudar a mentalidade do aluno e fazer ele olhar para a sustentabilidade (E10).

Ademais, a mídia local também é um aspecto importante. Além de estabelecer parcerias com instituições de ensino, existem diversos cadernos de moda em jornais que se interessam pelo cenário de moda mais sustentável da região. Por exemplo, um dos entrevistados relatou receber com frequência convite para falar sobre o assunto e sua marca.

É que a mídia aqui do Rio Grande do Sul favorece bastante os novos criadores, eles estão sempre bastante abertos a mostrar o trabalho de quem está fazendo. [...] Chama revista RE003, ele é um veículo bastante importante pra moda gaúcha, eu já sai algumas vezes lá e eles realmente têm uma abertura muito grande pra quem..., pra quem está fazendo sua moda autoral (E3).

Os espaços de *coworking*, ou espaços colaborativos, assim como os movimentos colaborativos, promovem a troca de conhecimento e experiências, além de criar e impulsionar uma rede entre indivíduos que desenvolvem trabalhos similares e também diferentes. Com isso, há um crescimento da indústria criativa de moda que mobiliza a região metropolitana de Porto Alegre, como o *Fashion Revolution* e seu calendário de eventos. Um entrevistado relatou que no passado o cenário musical gaúcho tinha esse perfil colaborativo e hoje é o da moda mais sustentável.

A gente se considera de uma geração de marcas que veio muito forte justamente porque começaram uma série de movimentos na capital assim, né, tipo... Começou a ter o movimento em relação... A relação com o espaço público, ao transporte alternativo, uma série de movimentos que foram se aliando assim, né? [...] A minha geração, ela foi amadurecendo daí na verdade, né, e como a cidade começou a concentrar isso muito evento de rua, muita ocupação de prédios e muitos prédios antigos, né? Muita relação das faculdades como tá tendo agora com as marcas que foram abrindo

e muitas pessoas que fizeram trabalhos com a gente e com outras marcas abriram suas marcas também. [...] Então, assim, são uma junção de uma série de tendência, assim, e que o que potencializa na cidade é justamente ela ser uma capital, as coisas chegam aqui, só que ela não é grande. [...] É que nem uma cena musical assim, em Porto Alegre não é mais, mas durante muito tempo foi isso assim, todas as bandas se conheciam, tocava nos mesmos lugares [risos] (E4).

A presença da empresa EM001 aqui eu acho que deu uma alavancada, sabe? [...] Elas não teriam feito tanta coisa sozinhas, eu acho que existia uma vontade das pessoas, que eu também não sei explicar da onde que saiu essa vontade aqui em Porto Alegre, ela ficou tão fervescente assim. [...] Eu acho também que o Fashion Revolution aqui teve um movimento bastante forte (E9).

No ano de 2015, que foi quando a gente começou a planejar a empresa, foi meio que um boom, assim, a gente olhou para o lado, tinha um monte de empresa, a gente ficou assim, “nossa, como assim?”. Então eu não sei explicar o porquê, eu estou tentando até agora entender, mas eu acho maravilhoso (E10).

Muitos dos entrevistados também creditam à presença de uma cooperativa têxtil guiada por princípios de moda mais sustentável como alavanca para o desenvolvimento do setor na capital gaúcha, pois aproximou a produção de matéria-prima do *designer* de moda, assim como da confecção.

A gente procurou isso também, saber por quê. Quando nós começamos a empresa EM001 a gente achou que o último lugar no mundo que ia ter sucesso ia ser em Porto Alegre. Eu acho, e as respostas que a gente encontrou até hoje e também que a gente perguntou, é porque o povo daqui é muito crítico. Então eu acho que às vezes começa por aqui, porque o que se passa aqui, você passa pelo resto do Brasil. [...] Aqui também você tem muita diversidade de público. Acho também que é um público que tem um pouco mais de poder aquisitivo, então você também consegue fazer isso, sabe? Ele acaba sendo mais..., mais exigente, e aí eu acho que as pessoas fazem aqui como um teste, sabe? (E1).

Alguns entrevistados impressionaram-se com a revelação da região metropolitana de Porto Alegre para negócios de moda mais sustentável, que extrapola o vestuário e inclui acessórios, calçados e até outros modelos de negócio, como brechós, pelo fato de não estarem familiarizados nem envolvidos com o Plano Municipal de Economia Criativa e a rede estabelecida na região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais aspectos contribuem para a germinação de negócios de moda sustentável da perspectiva do *designer* de moda. Percebeu-se com isso que a economia criativa, representada pelo Plano Municipal de Economia Criativa (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2013), o movimento *Fashion Revolution* e a integração de instituições de ensino de *design* e moda são fatores-chave para a germinação de negócios de moda sustentável na região metropolitana de Porto Alegre. Concomitantemente, cultura, educação, mídia, *coworking* e outros movimentos colaborativos também foram trazidos como aspectos que impulsionaram os negócios analisados.

Com base na revisão narrativa de literatura e no levantamento de dados, verificou-se relação entre teoria e prática ao ser possível observar uma mudança do cenário da moda na região pesquisada. Negócios convencionais passaram a conviver com negócios de moda mais sustentável, que são motivados, de modo geral, pela utopia da sustentabilidade e fazem a mudança acontecer por meio da criatividade, do colaborativismo e do ativismo, fomentando assim a economia criativa.

O fato de os entrevistados terem vivenciado a moda rápida e saberem das suas consequências e, com base nisso, ressignificarem o valor da moda em suas vidas e buscarem fazer o mesmo na vida de outros indivíduos reforça o compromisso com os pilares da sustentabilidade de maneira ética, porém é preciso considerar que muitos dos negócios analisados são recentes e enfrentam as mesmas dificuldades que um negócio convencional. Somam-se a isso as dificuldades impostas pelo próprio desenvolvimento sustentável. Logo, o acompanhamento dos negócios de moda mais sustentável e a verificação de suas motivações e ações em prol da utopia da sustentabilidade ao longo do tempo são fundamentais para que não se cultive uma lavagem verde.

Salienta-se que esta pesquisa foi delimitada pela região de levantamento de dados e pela visão do *designer* de moda. Com isso, considera-se que os dados podem apresentar particularidades de uma região, e não representar a realidade de outros negócios de moda sustentável no país ou no mundo. Da mesma forma que o ponto de vista do *designer* de moda pode ser limitado conforme o contexto no qual está inserido.

Assim, sugere-se para estudos futuros a utilização dos elementos desta pesquisa para instrumentalizar um estudo quantitativo a fim de ampliar o perímetro e atingir outros atores envolvidos no cenário da moda sustentável. Além disso, relações mais aprofundadas entre moda, economia criativa e economia circular também serão de importante contribuição para a área.

REFERÊNCIAS

- ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. Moda e consumo sustentável. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 8., 2012. *Anais* [...]. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT11/ARTIGO-DE-GT/103372_Moda_e_Consumo_Sustentavel.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.
- ASSADOURIAN, E. Reconstruindo culturas para criar uma civilização sustentável. *In: ASSADOURIAN, E.; PRUGH, T. (org.). Estado do mundo 2013: a sustentabilidade ainda é possível?* Salvador: Universidade Livre Mata Atlântica, 2013. p. 65-77.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). *Perfil do setor*. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2009.
- CALADO, L.; PERDIGÃO, E. Uma análise sobre a experiência do consumo e produção em dois empreendimentos criativos da moda. *Diálogo com a Economia Criativa*, v. 5, n. 13, p. 6-17, 2020. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.5136-17>
- CAMARGO, C.; FREIRE, K. Ativismo: um catalisador para a moda sustentável. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 13., 2017. *Anais* [...]. Bauru, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_10/gt_10_ATIVISMO_UM_CATALISADOR_PARA.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

CEGLIA, D. **Uma análise complexa e rizomática da indústria da moda: em direção à uma economia criativa e circular**. 2020. 221f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

CIETTA, E. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório da economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc, 2010.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. Ellen MacArthur Foundation. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

FASHION REVOLUTION. **About**. Fashion revolution. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/about/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

FECOMÉRCIO SP. Índice de criatividade das cidades. **Fecomércio SP**, 2012. Disponível em: http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/03_04_2012_17.43.59.94e7e75. Acesso em: 6 jun. 2022.

FERRONATO, P.B.; FRANZATO, C. *Open design e slow fashion para a sustentabilidade do sistema de moda*. **ModaPalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 9, ed. esp., p. 104-115, out. 2015. <https://doi.org/10.5965/1982615x09012015104>

FLETCHER, K. **Biography**. 2022. Disponível em: <https://katefletcher.com/profile/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

FLETCHER, K. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259-266, 2010. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

FREIRE, K.; ARAUJO, R.Z. *Design estratégico e cultura de sustentabilidade na moda: o caso Colibrii*. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017. **Anais [...]**. Bauru, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_10/gt_10_Design_Estrategico_e_cultura%20.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HETHORN, J.; ULASEWICZ, C. **Sustainable fashion: why now? A conversation about issues, practices, and possibilities**. Nova York: Fairchild Books, 2008.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. Londres: Penguin Press, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LEE, K.; MENDES, F. Novos modelos de negócios de moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 150-178, 2021. <https://doi.org/10.5965/1982615x14322021150%20>

LEE, M. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

NIINIMÄKI, K.; PETERS, G.; DAHIBO, H.; PERRY, P.; RISSANEN, T.; GWILT, A. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews: Earth & Environment**, v. 1, p. 189-200, 2020. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

NISHIMURA, M. **Vestuário de moda sustentável: elementos que agregam valor ao produto**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/190895>. Acesso em: 27 nov. 2020.

PAL, Rudrajeet; GANDER, Jonathan. **Modelling environmental value: an examination of sustainable**

business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p. 251-263, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>

PERINI, A. Cenários futuros para o design sustentável. In: COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016. **Anais** [...]. João Pessoa, 2016. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-08-Sustentabilidade/CO-08-Cenarios-sustentaveis-para-o-design_Anerose-Perini.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

POA: SUSTAINABLE FASHION. Mapeando marcas, lojas e iniciativas. **Poa: Sustainable Fashion**, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/nucleodemodasustentavel/>. Acesso em: 25 jul. 2017.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Plano Municipal de Economia Criativa**. Porto Alegre: Prefeitura de Porto Alegre, 2013. Disponível em: http://proweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu_doc/poa_criativa_vweb.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

QUEIROZ, L.L. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SCHULTE, N.K. **Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Florianópolis: Editora da Udesc, 2015.

TODESCHINI, B.; CORTIMIGLIA, M.N.; CALLEGARO-DE-MENEZES, D.; GHEZZI, A. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759-770, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Sobre os autores

Maicon Douglas Livramento Nishimura: doutorando em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Leila Amaral Gontijo: doutora em Ergonomia pela Universidade de Paris XIII.

Ricardo Triska: doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Código de Financiamento 001.

Contribuições dos autores: Nishimura, M. D. L.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Obtenção de Financiamento, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Recursos, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Gontijo, L. A.: Conceituação, Supervisão, Escrita — Revisão e Edição. Triska, R.: Supervisão, Escrita — Revisão e Edição.



Informalidade criativa: uma investigação quantitativa acerca de negócios de moda no Rio Grande do Sul

Creative informality: a quantitative investigation on fashion businesses in Rio Grande do Sul, Brazil

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹ , Thomás Czrnhak¹ , Carolina Blum Vorpagel¹ 

RESUMO

O conceito de informalidade econômica perpassou por uma amplitude de significados no decorrer da história, desde sua primeira percepção. Entre as principais escolas que estudam tal fenômeno econômico, a escola chamada de legalista discorre sobre a ineficácia intervencionista como elemento causador da informalidade. Assim, o presente artigo toma como objetivo identificar o fenômeno da informalidade presente no setor de produtos de moda produzidos por uma miríade de entidades radicadas no estado do Rio Grande do Sul. Usufruiu-se o aparato metodológico questionário *online* com agentes econômicos de tais atividades, conferindo, de maneira quantitativa, o grau de informalidade que rodeia as transações econômicas, as relações trabalhistas e o *output* criativo de tais entidades.

Palavras-chave: Informalidade. Negócios de moda. Indústria criativa. Economia criativa.

ABSTRACT

The informal economy concept has been assigned a myriad of meanings throughout history since its first definition. Among the main schools of thought that study this economic phenomenon, the legalist school takes the interventionist ineffectiveness as a causative element of informality. Thus, this study aims to identify the phenomenon of informality present in fashion production ventures, located in the state of Rio Grande do Sul, Brazil. An online questionnaire was used on economic agents in such production activities, quantitatively verifying the degree of informality that surrounds economic transactions, labor relations, and the creative output of such entities.

Keywords: Informality. Fashion businesses. Creative industries. Creative economy.

¹Universidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: maxrs@feevale.br; 0285616@feevale.br; carolinabvorpagel@gmail.com

Recebido em: 24/02/2023. Aceito em: 28/02/2023

INTRODUÇÃO

Outrora compreendida como um fenômeno econômico perecível, a informalidade penetrou as economias de maneira *mainstream* em todo o mundo (BECKER, 2004). Com efeito, setores da economia criativa não foram exceção, classificados por sua condição inerente de práticas de trabalho flexíveis, não contratuais e temporárias (MERKEL, 2019).

Sob a luz de tal fato, o presente trabalho toma como objetivo realizar uma investigação quantitativa acerca do grau de informalidade para o setor criativo da moda, compreendendo agentes relativos aos empreendimentos dos tipos: loja, confecção, ateliê, *designer* de moda ou indústria têxtil. Ressalta-se a utilização do termo *grau*, pois, como observam Gasparini e Tornarolli (2009), uma entidade pode ser parte formal e parte informal em suas atividades. A pesquisa é caracterizada por natureza aplicada e com metodologia quantitativa, manuseada por meio do aparato metodológico questionário *online*, via Google Forms, apropriando-se da abordagem quantitativa para englobar opiniões e informações de maneira quantificável (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O formulário foi enviado para os contatos dos autores por *e-mail*, Instagram ou telefone. Posteriormente, os autores empregaram uma busca ativa, visando impulsionar o número de respondentes, visto que menos de 20% dos convites enviados resultaram em respostas, dada a delicadeza do assunto.

Os autores destinaram o aparato a indivíduos presentes na rede mercadológica da moda no Rio Grande do Sul, sob finalidade de submeter a amostra de respostas à análise com fundamentação do referencial teórico, o qual empregou autores como De Soto (1989), Becker (2004) e Coletto (2010) na face da informalidade; Hayek (1945; 1985) e Rothbard (1990) no lado econômico; e Barthes (2001), Bourdieu (2007) e Pinheiro e Conti (2019) para a economia criativa e seus conteúdos.

A amostra quantitativa teve 31 unidades respondentes. O número *per se* mostra-se relativamente pequeno, contudo os autores enfrentaram barreiras para conseguir respondentes, dada a possível exposição judicial que o assunto pode causar, como justificado na seção metodológica. A amostra obtida foi submetida a teste estatístico.

Logo, o artigo encontra-se dividido pelas seções referenciais acerca da informalidade, seguida de economia criativa e capital simbólico, passando para metodologia, coleta e sua posterior análise, englobando os principais achados, contribuições e próximos passos nas considerações finais.

INFORMALIDADE

A informalidade condiz com um fenômeno econômico inerente tanto às esferas macroeconômicas quanto microeconômicas de nações do mundo inteiro. Trata-se de um conceito abstrato e complexo. Diante de tal fato, a visão e a definição da informalidade encontram suas bases em três distintas escolas de pensamento: dualista, estruturalista e legalista (DE SOTO, 1989; BECKER, 2004; GASPARINI; TORNAROLLI, 2009; COLETTI, 2010; RAM *et al.*, 2017; SKAVRONSKA, 2020).

Como pioneira (e outrora tida como a única) e em fase germinal da percepção do fenômeno, a abordagem dualista corresponde ao nome da divisão entre as facetas informal e formal da economia *mainstream*, cuja porção informal foi compreendida como as produções (*outputs*) e infraestruturas trabalhistas de precárias condições, com baixíssimos rendimentos reais dos trabalhadores e ausência de bens de capital (HART, 1973), utilizados para acrescer elos à cadeia produtiva com o objetivo de assegurar maior valor aos resultados da produção (BÖHM-BAWERK, 2004).

A visão dualista separava a faceta formal, percebida como atividades remuneradas e modernizadas via infraestrutura adequada, em detrimento do lado informal, classificado por irregulares condições trabalhistas, baixo ou nenhum rendimento salarial e primitivo — o real termo para definir a informalidade segundo tal abordagem —, voltado para condições básicas de sobrevivência. Coletto (2010) menciona que, diante dos traços “primitivos” atribuídos à informalidade, a visão predominante compreendia tendência ao desaparecimento de tais atividades, por meio de avanços do capitalismo moderno.

Mediante as crises de crédito e maiores interferências estatais nas economias latino-americanas na década de 1980 (GHERSI, 1997), concluiu-se que a informalidade não somente não desapareceu no capitalismo moderno, como previsto, senão aumentou drasticamente, com foco especial concedido à América Latina, a qual outrora possuía mais de 60% de força informal (DE SOTO, 1989; BECKER, 2004; GASPARINI; TORNAROLLI, 2009). Tal contratendência causou a emergência de novas escolas de pensamento, anulando socioeconomicamente a visão dualista.

Sobre tal fato, Portes e Castells (1989) elucidaram a subsequente escola de pensamento no que tange à informalidade: a abordagem estruturalista, a qual se define por correlacionar o fenômeno com a passagem ao capitalismo “neoliberal”, permissor de relações de trabalho flexibilizadas e vistas como exploratórias, alegando a existência de incentivos para o máximo corte possível de custos produtivos, em que o trabalho não protegido pela lei nem, subsequentemente, pela segurança social era preferido por representar menores custos à entidade empregadora.

Diante de tal abordagem, pode-se compreender uma busca incessante da escola estruturalista à instituição e intervenção do Estado nas relações econômicas, a fim de intervir e mediar por meio de legislação, burocracia e regulação tais atividades criadoras de riqueza, bem como os contratos que as concretizam, com o intuito de proteção de trabalhadores e do *welfare state*, mediante o controle autoritário e políticas assistencialistas, vistas por Hoppe (2014) e Mises (2018) como perigosas por suas consequências contraproducentes.

Inversamente, a escola legalista, com maior desenvoltura em De Soto (1989), responde diretamente ao viés estruturalista ao afirmar que a figura do Estado — apontado como o que Rothbard (1990) e Hoppe (2014) denominam de monopolista territorial compulsória (de adesão involuntária) —, por intermédio de suas regulações, passos burocráticos e interferências coercitivas, acaba por empurrar os trabalhadores e empreendedores, sobretudo de classes econômicas e sociais inferiores, à faceta informal, tal como minar o crescimento econômico de empreendimentos emergentes.

Outro fato pertinente à menção se refere aos custos da informalidade. A penetração na faceta informal é realizada por um cálculo matemático simples por parte do agente econômico, e, apesar de custos elevados de complacência à porção formal, as entidades pertencentes à informalidade são incapazes de terem fácil acesso ao crédito (em decorrência da carência de documentos formais que auxiliem na obtenção), além de possuírem limites de crescimento (para evitar detecção) e, quiçá o mais grave dos problemas, da falta de cobertura jurídica acerca de contratos, pois estes ou inexistem ou não podem ser aplicados pela exiguidade de um sistema legal que os possa impor (DE SOTO, 1989). A não cobertura de aplicabilidade contratual fere as possibilidades de negociação voluntárias e tidas como mutuamente vantajosas (HOPPE, 2014).

Ainda segundo De Soto (1989), diferencialmente dos custos da informalidade, os custos da formalidade são condizentes ao acesso ao mercado formal (alvarás, permissões, passos burocráticos que implicam custos monetário e temporal), impostos e taxas, pagamentos de salário mínimo e demais exigências trabalhistas (previdência social, 13º salário, férias etc.). Sobretudo, é necessário conferir que uma entidade possui graus de informalidade, podendo estar totalmente formal em alguns aspectos e ser externa à formalidade em outros (GASPARINI; TORNAROLLI, 2009).

É importante ressaltar-se que informalidade e ilegalidade não são necessariamente sinônimos. Produtos e serviços informais poderiam ser livremente comercializados se as relações que os cercam estivessem acordadas com a lei, enquanto bens ilegais como a pirataria são objetivamente proibidos e passíveis de aplicação penal maior (SKAVRONSKA, 2020).

Mediante a visualização econômica heterodoxa (assim como se posiciona a Escola Austríaca de Economia), os autores realizaram uma pesquisa apriorística acerca do tema, tomada como base para o presente artigo. Nos achados, englobam-se as atividades informais como: relações de emprego não contratuais, pagamentos por fora do documento legal (Carteira de Trabalho e Previdência Social — CTPS), não cobertura com a segurança social, desvio parcial ou total de impostos, comercialização de produtos falsificados (pirataria), não emissão de documento fiscal (nota fiscal) (PINHEIRO; CZRNHAK; VORPAGEL, 2022) e distribuição em canais ilegais, como a ocupação de ruas como “fachada” para produtos, a exemplo de, como visto em Coletto (2010), com grande presença no mercado da moda gaúcho, centros comerciais chamados de camelódromos.

Diante da visão legalista, o aspecto de sobrevivência dos agentes econômicos é provocado pelo que a abordagem estruturalista vê como panaceia: a figura do Estado. Tal causa se dá pelo passo de que políticas de interferência e assistencialismo, mesmo se intencionadas, são contraproducentes (MISES, 2018), deturpam a ordem natural e voluntária das trocas econômicas (HOPPE, 2014), alavancam o valor monetário como única forma reconhecida e válida de riqueza e bem-estar social (ROTHBARD, 1990). Isso conclusivamente acaba permitindo atitudes hiperinflacionárias que resultarão em desvalorização da moeda nacional e criação de empregos insustentáveis em uma economia plena (HAYEK, 1985) e que, por fim, provocam

disrupção das informações de preferências, utilização e alocação microeconômica dos agentes da sociedade (HAYEK, 1945), fato que vai impactar o preço de bens e serviços, tidos como informações dispersas entre agentes econômicos sobre a disponibilidade de pagamento, o conhecimento do bem (escassez ou abundância) e a utilidade deste (MENGER, 1976).

A flexibilização e o acordo livre entre as partes voluntárias não são vistos pela escola legalista como “demonizados”, de maneira como proposto pela escola estruturalista. A interferência nas relações espontâneas é tratada como um grande problema que leva à informalidade. Como visto no caso de negócios criativos em Ram *et al.* (2001), o estabelecimento de medidas pré-acordadas e compulsórias de número máximo declarado de hora/jornada e salário mínimo preestabelecido por lei foram complacentes para a destruição de dois microempreendimentos observados, ferindo a criação de riqueza e a geração de vínculos empregatícios.

Não somente nos autores apontados, mas em Andersen e Muriel (2017), responsáveis pelo estudo de fábricas de produtos de moda na Bolívia, podem ser conferidos mais efeitos nocivos: a concretização de horas máximas trabalhadas por mulheres e a proibição de turnos noturnos e tempo específico para licença-maternidade provocaram quedas no rendimento dessas trabalhadoras, as quais passaram a exercer funções de maneira informal em turnos proibidos por lei para complementar a renda diminuta e paga em moeda fiduciária inflacionada e com menor poder de compra, causada, segundo Hayek (1985), pela impressão de papel-moeda sem a demanda necessária para tanto.

Para se adentrar mais no caso moda *versus* informalidade, necessita-se, antes, estabelecer conceitos fundamentais acerca de seu setor econômico superior, a economia criativa.

ECONOMIA CRIATIVA E CAPITAL SIMBÓLICO

Para Madeira (2014), a economia criativa condiz com o bloco econômico baseado na criatividade e nas ideias (capital intelectual) para geração de valor de produtos e serviços, agrupando setores fabris na forma das indústrias criativas, sendo a maioria das entidades pertencentes considerada como micro ou pequena empresa (MERKEL, 2019).

A indústria criativa opera por meio de produtos e serviços de cunho cultural e que carregam significados intangíveis (HOWKINS, 2002), cujo capital predominante de valor é o do tipo simbólico, pelas suas representações inerentes (BOURDIEU, 2007).

Existem diferentes modelos de microempresa. Considera-se como microempreendedor individual (MEI) a entidade cujos produtos ou serviços não ultrapassam anualmente o faturamento de 81 mil reais. A Lei Complementar nº 123/2006 declara a microempresa como aquela que não ultrapassa anualmente o faturamento de 360 mil reais. Para concluir, o último tipo pertencente à categoria de micro e pequenas empresas é a empresa de pequeno porte (EPP), a qual compreende a receita bruta superior a 360 mil reais até o teto de 4,8 milhões de reais (BRASIL, 2006).

Valiati e Wink Junior (2013) atribuem o conceito de economia criativa às atividades econômicas produtivas cuja capacidade de geração de riqueza é oriunda dos ativos de origem criativa, tomando como base, assim, o *input* da criatividade e resultando como *output* o bem ou serviço imaterial (PINHEIRO; CONTI, 2019) ou híbrido, como no caso da moda que une significados intangíveis com a tangibilidade têxtil (CIETTA, 2017).

No ano de 2021, a população trabalhista brasileira pertencente à economia criativa registrou 6.857.688 pessoas. Destas, 37,86% (2.537.344) são pertencentes à esfera informal, conforme mapeado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (*apud* OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2021). Segundo o Observatório Itaú Cultural (2021), o Rio Grande do Sul, em 2020, englobou 2.378 microempresas, 220 pequenas empresas, 39 empresas médias e nenhuma empresa considerada grande, totalizando 2.637 empreendimentos pertencentes ao segmento de moda.

É de particular característica das indústrias criativas — pertencentes ao bloco da economia criativa — as relações flexíveis de trabalho, bem como o trabalho não contratual e temporário, voltado para os projetos, de tipo *freelance* (MERKEL, 2019). O caso da moda pode tanto se encaixar em tais características de ofício efêmero para produção de eventos, divulgação de coleções, fotografia de moda, *catwalking*, entre outros, bem como representar o ângulo de trabalho fixo, como o *designer* principal da marca, a direção criativa e a produção em ateliês.

Assim, podem-se perceber diferentes ofícios divididos entre produção e/ou serviços de moda. Dada a sua natureza díspar, os autores devem observar o fenômeno da informalidade em uma forma de produção, sobretudo por envolver diferentes cadeias, políticas, organizações e *stakeholders* que requerem uma nova ótica observacional.

Conforme mencionado, dada a natureza híbrida dos bens de moda (CIETTA, 2017), a roupa é o receptáculo da parte intangível, correspondente aos significados percebidos pelo observador, carregando representação e significação particulares (BARTHES, 2001). Tal carga significativa configura uma representação imagética na mente do observador, chamada de imagem (AUMONT, 2012), a qual frequenta um espaço intangível chamado por Malrieu (1996) de domínio do imaginário.

A natureza do *output*, então, ocorre pela transformação do *input* imaterial (criatividade, ideia) por meio do consumo de símbolos e significados que sobressaem em detrimento da propriedade material do bem (BLYTHE, 2001; BOLIN, 2005; HARTLEY, 2005), metamorfoseando o significado do *output* intelectual e intangível em valor percebido (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

A transformação do significado em valor percebido se dá por meio do capital simbólico, isto é, o capital material ou imaterial cujo significado faz valer uma imagem de valor preponderante, valioso e prestigioso (BOURDIEU, 2007), legível pelo observador como um significado particular (BARTHES, 2001).

Diante da presença inerente do capital simbólico para a construção de valor percebido do produto moda (e produtos criativos, como um todo maior), é possível perceber uma inferência negativa desse fator, pois o consumo de um produto ilegal

pirateado que imita a logomarca de alguma marca famosa sem sua permissão e concessão de direitos de reprodução e *copyright*, por representar um preço inferior ao original (e qualidade têxtil), pode ser preferido pelo consumidor. A comercialização do produto “pirateado” conduz não somente ao lado informal, como ao ilegal.

Para compreensão quantitativa de dados acerca da informalidade no Rio Grande do Sul, os quais englobam a tomada da definição localizada acima da não correspondência com bases legais e suas omissões de custos formais, as atividades econômicas do setor econômico da moda são, conforme a Secretaria de Planejamento, Gestão e Governança do Estado do Rio Grande do Sul (SEPLAG 2021): confecção de roupas íntimas, peças do vestuário, fabricação de acessórios do vestuário, meias, artigos de vestuário produzidos em malharias, artigos para viagem, bolsas e semelhantes, calçados de couro, fabricação de calçados de materiais não especificados, representantes comerciais têxteis, vestuário e calçados, comércio atacadista de artigos de vestuário e acessórios, comércio atacadista de calçados e artigos de viagem, vestuário, acessórios e artigos usados. A definição da Seplag (2021) delimitou as atividades a serem analisadas na presente pesquisa.

Com ambas as bases teóricas estabelecidas, move-se para a etapa metodológica.

METODOLOGIA

Diante dos estabelecimentos, a fim de se verificar o grau de informalidade pertencente à indústria da moda no estado do Rio Grande do Sul, foi executado um questionário *online*, por meio da plataforma Google Forms, o qual foi enviado por *mailing list*, contato telefônico e busca ativa para agentes envolvidos nos empreendimentos relativos aos produtos de moda: loja, confecção, ateliê, *designer* de moda ou indústria têxtil. O questionário ficou aberto entre os dias 29 de junho e 5 de setembro de 2022, computando 31 respostas – 11,3% dos 272 envios.

Um teste estatístico foi executado, a fim de se obter a margem de erro diante de uma amostra diminuta. Tomou-se por população 2.598 entidades, somando as micro e pequenas empresas de acordo com os dados supracitados do Observatório Itaú Cultural (2021). A amostra de 31 entidades respondentes foi relacionada, com nível de confiança de 90%, resultando em margem de erro de 14,64%.

Uma margem elevada de erro pode ser justificada pela quantidade baixa de amostra. Ainda, os autores ressaltam que enfrentaram, tanto pelos contatos a distância quanto na busca ativa, grande resistência a responder, dadas a fragilidade do assunto e a exposição a ambientes jurídicos.

Apesar da métrica de 14,64% de margem de erro, não se destitui a ideia de uma análise sobre os relatos apurados. Ainda, é possível que, com base neste trabalho, sejam encaminhados novos estudos capazes de metodologicamente ultrapassar a barreira enfrentada, captando maior engajamento de respondentes.

Todas as entidades da classe têxtil optaram por não responder ao questionário, mas não alegaram nenhum motivo específico para declinar do convite, cortando contato com os pesquisadores. Foram contatadas 11 entidades dessa classe, enquadradas na etapa produtiva de fios, peleteria ou beneficiamento têxtil. Visto que não houve

respondentes, não existem dados concretos sobre o faturamento da empresa. Ainda, dados os custos percebidos de infraestrutura necessária para produção têxtil, pode-se traçar a hipótese de que o ato de declinar da participação na pesquisa é uma medida protetiva diante de possíveis penalidades jurídicas inerentes ao assunto.

Visando averiguar o grau em diferentes entidades, os autores criaram classes específicas, as quais englobam as atividades definidas pela Seplag (2021): loja, confecção, ateliê, *designer* de moda e indústria têxtil. Compreende-se loja como um estabelecimento comercial onde se apresentam e vendem produtos na forma de atacado ou varejo. A confecção é tida como o estabelecimento que produz, desenvolve e finaliza produtos em média e grande escalas, mormente em terceirização, enquanto o ateliê é o espaço em que se desenvolvem produtos sob medida ou em menor escala, terceirizado ou não. O *designer* não necessariamente possui um espaço fixo para realização e produção de seus produtos, podendo desenvolvê-los em sua própria residência, mas assume o *design* do produto e a produção deste. Finalmente, a indústria têxtil classifica-se como o espaço destinado para a transformação de fibras em fios, de fios em tecidos e também para a produção de peças de vestuário em larga escala.

O aparato metodológico — questionário — foi composto de perguntas objetivas fechadas, investigando o tipo de empreendimento e o tamanho empresarial (medido por renda anual), para correlação com:

- presença na formalidade (acompanhada de um texto com a definição adotada de formalidade);
- o tempo para abertura e formalização do empreendimento (se formalizado);
- presença de contrato na relação trabalhista;
- desvio parcial ou total de impostos;
- comercialização de produtos falsificados (pirataria);
- não emissão de nota fiscal do produto ou serviço;
- oferta de produtos em locais informais (vias públicas, ruas, camelôs);
- uma avaliação sobre o impacto dos custos para manutenção na faceta formal, todas fundamentadas pela pesquisa prévia de Pinheiro, Czrnhak e Vorpapel (2022) e com base em De Soto (1989).

A utilização de tal aparato metodológico é uma abordagem quantitativa, pelo fato de agrupar variáveis quantificáveis como números, opiniões e informações para submissão à análise dos observadores (PRODANOV; FREITAS, 2013).

COLETA

No que tange ao tipo de empreendimento, entre as 31 entidades respondentes, 38,7% enquadram-se como lojas, 38,7% como ateliês, 16,1% como confecções e 6,5% como *designers*. Não houve respondentes de indústrias têxteis. Tais negócios representaram 16 cidades gaúchas, com as maiores ocorrências em Novo Hamburgo (7), conhecida pelo seu *cluster* calçadista, seguida de Porto Alegre (5), a capital estadual, e São Leopoldo (3).

Desses 31 empreendimentos, 84,2% classificaram-se como formais, o que contraria a média de quase 40% do mercado criativo brasileiro. Reproduzindo a maioria dos negócios criativos, a predominância de tamanho de empreendimento foi o MEI, com 67,7%, seguido do empate entre microempresa e EPP, com 16,1% dos casos cada uma.

Entre as 12 lojas, sete enquadraram-se como MEI, duas como microempresa e três como EPP. Confecções registraram três ocorrências como MEI e duas como microempresa. Já ateliês confirmaram o maior número de MEI, com nove unidades, seguido de uma microempresa e duas EPP. Por fim, visto que não houve respondentes de indústria têxtil, os dois *designers* de moda declararam-se como MEI.

Nos casos relatados, 29% afirmaram que a abertura formal do negócio tomou apenas uma semana, seguido dos relatos de quatro a seis meses em 25,8% dos casos, um a três meses em 16,1%, de duas a quatro semanas em 12,9%, e em 6,5% dos casos o tempo de abertura levou mais de seis meses. Quase 10% não pôde responder à questão, por se classificar na faceta informal. Notou-se heterogeneidade no tempo de formalização: oito empresas MEI demoraram até uma semana, contudo de duas a quatro semanas, um a três meses e quatro a seis meses registraram três ocorrências cada uma, seguida de uma singular entidade tardando mais de seis meses para a abertura formalizada. No formato ME, a predominância foi de quatro a seis meses, com quatro respostas, enquanto em EPP duas entidades alegaram tempo de abertura entre um e três meses, seguido de até uma semana e de quatro a seis meses, cada um com uma ocorrência.

No tocante às relações de trabalho, 41,9% dos respondentes mantêm ou já mantiveram relações não contratuais, como não compactuar com segurança social e/ou realizar trabalhos por fora do documento legal (CTPS). Ainda, o desvio total ou parcial de impostos ficou com somente 16,1% das respostas, nenhuma resposta registrou a comercialização de bens falsificados e/ou ilegais, e apenas um caso (3,2%) comunicou seus produtos ou serviços em locação informal (via pública, por exemplo), contudo a maioria (54,8%) já se absteve de emissão de documento legal, como nota fiscal.

Quatro das cinco entidades que alegaram desvio parcial ou total de impostos — três são lojas, um é ateliê e um *designer* de moda — se enquadraram como MEI. Já relações trabalhistas não contratuais foram mais comuns em ateliês MEI, com três ocorrências, seguidos — ainda como MEI — por loja e confecção, com duas ocorrências cada uma. Somente um *designer* de moda manteve tais relações. Entre as microempresas, entidades do tipo loja mantiveram o número de duas ocorrências, enquanto ateliês caíram de três para duas. Em EPP, somente dois ateliês anunciaram terem tido (ou manterem) relações trabalhistas não contratuais.

Respostas sobre a não emissão de documentos fiscais, sobretudo a nota, registraram na formalidade MEI cinco ocorrências no tipo ateliê, seguida de quatro em lojas, três em confecção e um em *designer* de moda. Nas modalidades microempresa e EPP, houve apenas um registro de loja e outro de ateliê, respectivamente.

Os custos de permanecer formal impactaram de maneira heterogênea os empreendimentos. Destes, 35,5% informaram que custos como impostos, taxas e compactuação com agências como a Previdência impactaram entre 11 e 30% suas receitas; 32,3% relataram impacto de até 10%; e outros 16,1% declararam entre 31 e 50%. Dois casos (6,5%) confirmaram impacto em mais de 50%. Quase 10% também não puderam responder com acurácia por representarem a faceta informal.

Diante de tais respostas, 35,5% dos entrevistados alegaram que tais custos de formalização afetam de maneira “parcial” seu rendimento real, acompanhados de outros 35,5% que ponderaram a incidência como “muita”, seguida de “pouco”, com 22,6%, enquanto 6,5% não se pronunciaram.

As empresas que relataram serem muito afetadas são três lojas (uma microempresa e dois EPP), dois ateliês (dois MEI e duas microempresas) e quatro confecções (dois MEI e duas microempresas). Entre as parcialmente afetadas, encontram-se quatro lojas (três MEI e uma EPP), seguidas de sete ateliês (cinco MEI e duas EPP). Loja, ateliê e *designer* de moda registraram duas ocorrências cada uma para a classificação “pouco” a renda é afetada quanto aos custos de se manter formalizado.

ANÁLISE

Apesar da resposta de 87,1% de empreendimentos se classificarem como formalizados, com quase metade (41,9%) ter mantido no passado ou manter no presente relações trabalhistas extracontratuais, 16,1% desviando impostos e 45,2% já tendo deixado de emitir documentos fiscais, a amostra solidifica o argumento de Gasparini e Tornarolli (2009) de graus de informalidade variáveis de empreendimento para empreendimento, não representando um conceito nem de 100% nem de zero absoluto.

A preocupação de De Soto (1989) com a burocracia pode ser conferida pelos dados de que em 29% dos casos a abertura formal da entidade levou apenas uma semana, o que inicialmente não parece ser um intervalo preocupante, contudo as respostas de duas a quatro semanas (12,9%), um a três meses (16,1%), quatro a seis meses (25,8%) e mais de seis meses (6,5%) demonstram um período tardio em 67,8% dos casos somados. A demora pode prejudicar a entidade, ao passo que esta se encontra inserida em um mercado extremamente competitivo. Não obstante, o segundo caso com maiores respondentes (quatro a seis meses, com 25,8%) elucida a ameaça do *timing*.

Enquanto a modalidade MEI foi criada para facilitação burocrática e acesso às atividades econômicas legalizadas e mais simples — enfrentando o problema da informalidade —, oito entidades só tomaram até duas semanas para a abertura do negócio, as três ocorrências em cada uma das variáveis temporais (duas a quatro semanas, um a três meses e quatro a seis meses) reforçam a preocupação quanto ao tempo. Ademais, o sistema de abertura de negócio mostrou-se ineficaz quanto aos prazos burocráticos, como visto nas ocorrências: tempo de quatro a seis meses padronizado para microempresa e duas entidades alegando de um a três meses para EPP. Tais dados denotam disparidade e ausência de um padrão para a abertura formalizada.

Notou-se a maior repetição de estabelecimento de relações trabalhistas não contratuais em empresas do tipo MEI, com a maioria das respostas pertencente à classe de ateliê. Sobre tal fato, pode-se apontar que uma das possíveis razões corresponde à quantidade inferior de recursos financeiros a serem alocados por parte de pequenas empresas. Para movimentação econômica e realização de atividades produtivas que requerem o apoio de mão de obra contratada, pouco resta aos microempreendedores individuais manterem tais relações, pagando valores abaixo ou modificados dos estabelecidos em leis trabalhistas compulsórias — classificadas como um dos custos de manutenção na faceta formal (DE SOTO, 1989).

Concomitantemente, no fulcro da variável de quanto as entidades são financeiramente afetadas (para o lado negativo) pelos custos de formalidade, percebeu-se uma marca prejudicial considerável, ao passo que duas empresas do tipo EPP comentaram ser muito afetadas, bem como quatro MEI e cinco microempresas.

Considera-se já esperada hipoteticamente a abstinência de EPP como muito afetada (visto que a maioria das EPPs se classificou como “parcialmente” afetada pelos custos de se manterem formais), pelo fato de possuir um tamanho empresarial maior, bem como possíveis *networks* consolidados e maiores recursos financeiros disponíveis, ainda que a maioria de tal classe tenha assinalado a opção de 30 a 50% de renda destinada aos custos de complacência formal. Todavia, a maioria que registrou a opção “muito” (MEI e microempresa) é afetada a um grau mais profundo, impedindo o crescimento empresarial e a criação de riqueza e oportunidades empregatícias.

A não oferta de produtos ilegais, como artigos falsificados (100% dos casos), pode significar um afastamento de tais produtos por questões judiciais, éticas, reputacionais ou culturais da entidade e/ou por se tratar de produções próprias, seja para a marca representante do ateliê, seja para um terceiro (cliente). Ainda, tal distância de produtos ilegais — apesar da presença de certo grau de informalidade até em negócios formalizados — ressalta o que Skavronska (2020) alega: informalidade e ilegalidade não estão necessariamente interconectadas, nem compartilham o mesmo significado.

Para além, dado o impacto dos custos de formalidade propostos por De Soto (1989), isto é, a compactuação com medidas legais jurisdicionadas e aplicadas pelo Estado, compreendido por Rothbard (1990) como uma agência monopolista compulsória, ressalta-se que 35,5% dos entrevistados alegaram que entre 10 e 30% de suas receitas são tomadas compulsoriamente. Quando somados aos 16,1% representantes de 31 a 50%, 68,4% dos empreendimentos demonstraram um rombo efetivo em seus rendimentos, o que pode impedir o seu crescimento.

A depredação da receita pode inibir o crescimento do negócio, impedindo-o de acrescentar elos na sua cadeia de produção, diminuindo seu valor adicionado de acordo com o conceito de *roundaboutness* de Böhm-Bawerk (2004) e a criação de vagas de emprego lastreadas pela real necessidade livre — *id est*, sem a interferência estatal para a geração de cargos, baseando-se na necessidade real do mercado, conforme Hayek (1985). Assim, não afeta a percepção (ou falta) de escassez ou

abundância do bem, serviço ou mão de obra hábil, que reflete de maneira predominante a sua percepção de utilidade e valorização (MENGER, 1976).

Não obstante, a visualização de tal impacto pelas entidades é tida como negativa, pois no que diz respeito aos efeitos negativos provocados em seus rendimentos reais, se somados os 35,5% dos respondentes que classificaram como parcial, aos 35,5% de relatos que apontaram como muito, são 79% respostas negativas quanto aos custos da formalidade — compactuação com as medidas estatais legais que impede a livre negociação de contratos entre empregador e empregado. Quando medidos os custos, o resultado é tido como prejudicial e negativo — ocorrência que reflete uma falha intervencionista e, por decorrência, assistencialista. À luz de tal fato, não surpreende que as descobertas de Ram *et al.* (2001) e Andersen e Muriel (2007) no que tange à interferência estatal tenham resultado em prejuízo mútuo para empregado e empregador, pois tais agentes se encontram conectados e em relação de interdependência.

Tais inconformidades são extremamente negativas, ao passo que não somente causam o encolhimento de negócios de tamanho micro — a maioria não somente nas respostas mapeadas, mas em toda a economia criativa (MERKEL, 2019) —, mas, por não possuírem tantos recursos financeiros como grandes empresas, podem não sobreviver a situações de baixos rendimentos no mercado. Assim, qualquer custo pode representar inerente ameaça à sustentabilidade financeira do negócio.

O aspecto negativo, portanto, pode agravar-se mais pelo fato de que a intervenção, observada como marcante sob peso negativo mediante respostas das entidades, atrapalha os rendimentos reais de micro e pequenos negócios, sendo um paradigma contraproducente, conforme Hoppe (2014) e Mises (2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos fatos mencionados, o presente texto estudou a informalidade presente em empreendimentos de *designer* de moda, confecção, indústria e fábrica têxtil, ateliê e loja tanto varejistas quanto atacadistas do setor da moda no Rio Grande do Sul, usufruindo o aparato questionário quantitativo, tomando como linha-guia as bases legalistas.

O número de 31 entidades é notoriamente reduzido diante do ideal e pode ser justificado pela preocupação (comentada em busca ativa dos autores) dos agentes de mercado acerca das possíveis consequências de respostas no que diz respeito a medidas cabíveis quanto à informalidade e à ilegalidade. Uma abordagem que frisa a segurança de proteção de respostas ante a algo capaz de comprometer legalmente a entidade pode ser incrementada para a melhoria da coleta — com o emprego da busca ativa e contato *vis-à-vis* de autores com as entidades, viu-se o número aumentar em nove respostas.

Ainda, pode-se confirmar um grau moderado quantitativo de informalidade nos diferentes tipos de empreendimento *fashion*: mesmo quando questionados entre “sim” ou “não” sobre ser um negócio formalizado (e a maioria das entidades assinalou “sim”), apareceram respostas como a não emissão de documento fiscal e relações extracontratuais.

Visto que tais argumentos poderiam servir de pertencimento à escola legalista, ressalta-se a preocupação advinda das evidências acerca de grande período ocioso de abertura (formal) de empreendimento: 61,3% dos casos tardaram entre duas semanas e seis meses. A abertura de negócio de até uma semana, apontada por 29% dos casos, deveria alcançar números maiores, facilitando a entrada para a execução formal das atividades econômicas.

Não somente o fator temporal, mas igualmente os custos de formalidade — complacência com segurança social e demais custos advindos da agência estatal — corroboram com a abordagem legalista, sob a luz de que 35,5% julgaram os custos de se manter na formalidade como “parcialmente”, e outros 35,5% alegaram que impactaram “muito” de maneira negativa — 71% de percepção negativa. Ainda, em 35,5% dos casos tais custos representam entre 10 e 30% dos rendimentos, e em 16,1% tal métrica atinge entre 30 e 50% das receitas.

Tais fatos negativos são suficientes para denegrir os agentes microeconômicos dos empreendimentos *fashion* do estado do Rio Grande do Sul. Sendo a vasta maioria dos negócios criativos classificada como microempreendimento, os custos expressivos de formalidade e a burocracia excedente podem representar ameaças constantes para o desenvolvimento social e econômico do setor.

Os resultados desta pesquisa podem servir de base para a visualização do problema da informalidade inerente aos microempreendedores e pequenos empreendedores de moda no estado do Rio Grande do Sul. Fundamentados em uma visão econômica heterodoxa, os resultados podem orientar políticas públicas para possíveis correções do problema aqui identificado.

REFERÊNCIAS

- ANDERSEN, L.; MURIEL, B. Informality and productivity in Bolivia: a gender differentiated empirical analysis. *Institute for Advanced Development Studies*, n. 17, p. 2-48, 2007.
- AUMONT, J. *A imagem*. 16. ed. Campinas: Papyrus, 2012.
- BARTHES, R. *Mitologias*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BECKER, K.F. *The informal economy*. Department for Infrastructure and Economic Co-operation, 2004.
- BENDASSOLLI, P.F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M.P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Fórum*, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>
- BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *Journal of Art & Design Education*, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001. <https://doi.org/10.1111/1468-5949.00261>
- BÖHM-BAWERK, E. V. *Capital and interest: library of economics and liberty*. Londres: MacMillan, 2004.
- BOLIN, G. Notes from inside the factory: the production and consumption of signs and sign value in media industries. *Social Semiotics*, v. 15, n. 3, p. 289-306, 2005. <https://doi.org/10.1080/10350330500310061>
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BRASIL. Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 6 set. 2022.

- CIETTA, E. **A economia da moda**: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Cores, 2017.
- COLETTI, D. **The informal economy and employment in Brazil**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2010.
- DE SOTO, H. **The other path**. 2. ed. Nova York: Basic Books, 1989.
- GASPARINI, L.; TORNAROLLI, L. Labor Informality in Latin America and the Caribbean: patterns and trends from household survey microdata. **Desarrollo y Sociedad**, n. 63, p. 13-80, 2009. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842009000100002. Acesso em: 26 maio 2022.
- GHERSI, E. The informal economy in Latin America. **Cato Journal**, v. 17, n. 1, p. 99-108, 1997.
- HART, K. Informal income opportunities and urban employment in Ghana. **Journal of Modern African Studies**, v. 11, n. 1, p. 61-89, 1973. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/159873>. Acesso em: 18 maio 2022.
- HARTLEY, J. **Creative industries**. Blackwell Publishing, 2005.
- HAYEK, F.A. **Política monetária e desemprego**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.
- HAYEK, F.A. The use of knowledge in society. **American Economic Review**, v. 35, n. 4, 1945. Disponível em: <http://www.stephenhicks.org/wp-content/uploads/2013/03/hayekf-use-of-knowledge-in-society.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2022.
- HOPPE, H.-H. **Democracia**: o deus que falhou. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2014.
- HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. Penguin, 2002.
- MADEIRA, M.G. **Economia criativa**: implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: Funag, 2014.
- MALRIEU, P. **A construção do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- MENGER, C. **Principles of economics**. 2. ed. Libertarian Press, 1976.
- MERKEL, J. "Freelance isn't free." Co-working as a critical urban practice to cope with informality in creative labour markets. **Urban Studies**, v. 56, n. 3, p. 526-547, 2019. <https://doi.org/10.1177/0042098018782374>
- MISES, L. **Intervencionismo**: uma análise econômica. 3. ed. São Paulo: LVM, 2018.
- OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **Total de empresas criativas**. Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/total-de-empresas-criativas>. Acesso em: 20 maio 2022.
- PINHEIRO, C.M.P.; CONTI, A.S. Afinal, o que é (e o que não é) indústria criativa? *In*: DOMINGUES, J. (org.). **Mídia e cultura contemporâneas**: linguagem. Porto Alegre: Fi, 2019. v. 4. p. 31-49. Disponível em: <https://www.editorafi.org/linguagem-e-mercado>. Acesso em: 20 maio 2022.
- PINHEIRO, C.M.P.; CZRNHAK, T.; VORPAGEL, C.B. Informality in industry and creative economy: a legalist-Austrian approach for the state of Rio Grande do Sul. **MISES**, São Paulo, v. 10, p. 1-17, 2022. <https://doi.org/10.30800/mises.2022.v10.1471>
- PORTES, A.; CASTELLS, M. World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy. *In*: PORTES, A.; CASTELLS, M.; BENTON, L. (org.). **The informal economy**: studies in advanced and less developed countries. Londres: John Hopkins University Press, 1989. p. 11-38.
- PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAM, M.; EDWARDS, P.; GILMAN, M.; ARROWSMITH, J. The dynamics of informality: employment relations in small firms and the effects of regulatory change. **Work, Employment & Society**, v. 15, n. 4, p. 845-61, 2001. <https://doi.org/10.1177/095001701400438233>
- RAM, M.; EDWARDS, P.; JONES, T.; VILLARES-VALERA, M. From the informal economy to the meaning of informality: developing theory on firms and their workers. *International Journal of Sociology and Social Policy*, v. 37, n. 8, p. 361-373, jul. 2017. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2016-0075>

ROTHBARD, M. Concepts of the role of intellectuals in social change toward laissez-faire. **Journal of Libertarian Studies**, v. 9, n. 2, p. 43-67, 1990. Disponível em: <https://mises.org/library/concepts-role-intellectuals-social-change-toward-laissez-faire-0>. Acesso em: 22 maio 2022.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL (SEPLAG). **Norma técnica 43**. Porto Alegre: Seplag, 2021.

SKAVRONSKA, I. Creative industries and the informal sector: Ukraine's experience. **UNCTAD Illicit Trade Forum**, 2020.

VALIATI, L.; WINK JUNIOR, M.V. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. 2. ed. Porto Alegre: FEE, 2013.

Sobre os autores

Cristiano Max Pereira Pinheiro: doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Thomás Czrnhak: graduando em Bacharelado de Moda pela Universidade Feevale.

Carolina Blum Vorpapel: graduanda em Bacharelado de Moda pela Universidade Feevale.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Pinheiro, C. M. P.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Validação, Supervisão, Visualização, Escrita — Revisão e Edição. Czrnhak, T.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Escrita — Primeira Redação. Vorpapel, C. B.: Curadoria de Dados, Metodologia, Investigação, Visualização.



A abordagem do processo criativo como um sistema adaptativo complexo

Approaching the creative process as a complex adaptive system

Lenice Eli Lunkes Scapato¹ , Dusan Schreiber¹ , Vanessa Theis¹ 

RESUMO

Este artigo propõe como objetivo geral compreender se a criatividade, numa abordagem de processo, pode ser entendida como um sistema adaptativo complexo quanto aos processos inerentes à gerência de produtos de moda, na percepção dos profissionais de áreas criativas que atuam em empresas do setor coureiro-calçadista localizadas na região do Vale do Rio dos Sinos. Foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas com o público-alvo de cinco empresas. No tocante às abordagens trazidas pelas contribuições dos sistemas adaptativos complexos, que encontram características semelhantes em organizações criativas e inovadoras, foi possível concluir que há oportunidades para os ambientes pesquisados explorarem, de forma mais aprofundada, tais abordagens, as quais entendem que as organizações não são apenas a soma de seus componentes (agentes), mas também resultado do intrincado relacionamento entre esses componentes. Reconhecer a complexidade inerente ao processo criativo das organizações, compreendendo as inter-relações, interdependência entre os sujeitos e elementos envolvidos nessas interações, pode contribuir para repensar novas alternativas e estratégias de gestão.

Palavras-chave: *Design de calçado. Sistemas adaptativos complexos. Processo criativo. Indústria criativa.*

ABSTRACT

This article proposed as a general objective to understand whether creativity, in a process approach, can be understood as a complex adaptive system, in the perception of professionals in creative areas, regarding the processes inherent in the management of fashion products, who work in companies in the leather-footwear sector located in the region of Vale dos Sinos. Seven semi-structured interviews were carried out with the target audience, from five companies, as detailed in section three. Regarding the approaches brought by the contributions of complex adaptive systems (CAS), which find similar characteristics in creative and innovative organizations, it was possible to conclude that there are opportunities for the researched environments to explore, in more depth, such approaches, which understand that the Organizations are not just the sum of their components (agents), but also the result of the intricate relationship between these components. Recognizing the complexity inherent to the creative process of organizations, understanding the interrelationships, and the interdependence between the subjects and elements involved in these interactions, can contribute to rethinking new alternatives and management strategies.

Keywords: *Footwear design. Complex adaptive systems. Creative process. Creative industry.*

¹Universidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: lenice.scapato@gmail.com; dusan@feevale; nessa.theis@gmail.com

Recebido em: 07/07/2022. Aceito em: 22/11/2022

INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios das organizações sempre foi e segue sendo buscar formas de impulsionar o desempenho e, com isso, alavancar sua competitividade no mercado. Para Drucker (1999), à medida que avançamos mais na economia do conhecimento, a maioria das suposições básicas sobre economia, negócios e tecnologias se tornou desatualizada. Nesse sentido, Stacey (1996) afirma que é importante reconhecer esse contexto complexo nos estudos das organizações.

A complexidade ocorre quando os componentes que constituem um todo, aspectos econômicos, políticos, sociológicos, psicológicos, afetivos ou mitológicos, são inseparáveis e existe um tecido interdependente, interativo e inter-retroativo entre as partes e o todo e entre esse todo e as suas partes (MORIN, 2000). Para Stacey (1996), há consistentes explicações que relacionam tanto a criatividade como a inovação com a teoria da complexidade. Compreender o novo paradigma dentro das organizações à luz dessas teorias é uma proposta que pode auxiliar nos estudos de organizações (STACEY, 1996; MORIN; LISBOA, 2007; PONCHIROLLI, 2007).

Na indústria criativa, é a criatividade a principal matéria-prima. Em uma perspectiva econômica, o setor de moda busca diferenciação na sua atuação perante o mercado, com lançamentos de produtos com maior frequência e novas propostas de uso e características, incluindo demandas para atendimento de nichos específicos de mercado (TREPTOW, 2013). Ante o exposto, este artigo propõe, como objetivo geral, compreender a abordagem do processo criativo como um sistema adaptativo complexo, na percepção dos profissionais de áreas criativas que atuam em empresas do setor coureiro-calçadista localizadas na região do Vale do Rio dos Sinos.

A região do Vale do Rio dos Sinos é um forte polo regional do setor coureiro-calçadista (SCHNEIDER, 2004), porém a região sofre, desde a década de 1990, com as exportações e concorrências de países como a China, perdendo espaço no mercado, vivendo uma crise delicada (CONSINOS, 2017).

Após essa introdução, o artigo apresenta as bases conceituais relativas à influência da complexidade sobre as organizações e os tipos de criatividade e sua interpretação como processo. A seguir, estão detalhados os procedimentos metodológicos e no subtítulo seguinte as análises e discussão dos resultados. Depois de apresentado o *corpus* pesquisado, descrevem-se as considerações finais em relação ao objetivo, contribuições, limitações e sugestões para investigações futuras.

A INFLUÊNCIA DA COMPLEXIDADE SOBRE AS ORGANIZAÇÕES

As organizações e as pessoas são sistemas abertos e complexos. São, portanto, sistemas dinâmicos que se relacionam e são influenciados uns pelos outros (KATZ; KAHN, 1975; STACEY, 1996; MORIN; LISBOA, 2007). De acordo com Palmberg (2009), um sistema adaptativo complexo é um conjunto de agentes interdependentes que formam um todo integrado em que um agente pode ser uma pessoa ou uma organização. É um sistema no qual muitos elementos ou agentes interagem, levando a resultados emergentes que são muitas vezes difíceis de prever quando simplesmente se observam as interações individuais presentes.

Para a autora, as características de sistemas adaptativos complexos são:

- interdependência dos agentes, porque cada parte do sistema pode afetar o comportamento e as prioridades do outro;
- auto-organização, que surge do caos e de onde emerge a capacidade criadora da ordem;
- não linearidade, uma vez que existem dinâmicas, conexões e interações variadas que não são lineares;
- adaptabilidade, que trata da capacidade de aprender com sua própria experiência e adaptar-se a condições novas e inesperadas.

Além disso, os sistemas evolutivos são considerados:

- emergentes, no sentido de processo pelo qual as propriedades do todo emergem das partes desse todo;
- não previsíveis nos detalhes, já que não há previsibilidade nas coisas, por causa da interdependência e não linearidade dos agentes no sistema.

É possível, no entanto, encontrar a ordem em meio ao caos. Um sistema ainda é coevolutivo, porque as ações dos agentes afetam outros, e as organizações agem e reagem em cooperação e em concorrência com os demais agentes, ou seja, os agentes não agem por conta própria; e, por fim, num sistema há o controle distribuído, no sentido de que não há autoridade central hierarquizada em um agente. Isso significa dizer que existe controle, mas não há alguém no controle.

No tocante às abordagens dos sistemas adaptativos complexos, Palmberg (2009), numa tentativa de auxiliar na gestão, definiu sete abordagens:

- Visão: criar uma visão compartilhada que forneça especificações mínimas para o futuro uso de organizações, incentivando-as em termos de flexibilidade, adaptabilidade e criatividade e permitindo que os agentes sejam mais ativos;
- Regras simples: estabelecer e comunicar objetivos e princípios simples e claros, que gerarão comportamentos complexos e inteligentes. Muitas regras e regulamentos tornam as coisas mais complexas, porém os comportamentos convertem-se em mais limitados e esperados;
- Atratores: incluir no sistema algum componente que seja mais forte que os existentes, a fim de permitir maior evolução do sistema;
- Diversidade e tensão: criar um ambiente de tensão saudável, usando a habilidade de gestão para manter equilíbrio entre essa tensão, a instabilidade e o estresse gerado. Tanto a tensão como a diversidade (perfis diferentes de indivíduos) são ingredientes necessários da criatividade;
- Experimentação e reflexão: agir e aprender com a experiência, em vez de planejar, dando a sensação de que o que for mais planejado trará mais certezas para o futuro;
- Pedacos ou partes: iniciar com problemas complexos, analisando as suas partes, identificando o que funciona. Com base nisso, vincular outras partes e descartar o que não funciona;

- *Feedback*: alimentar com informações os agentes que executam as ações, a fim de eles terem oportunidade de melhorar e adquirir maior autonomia.

Nas abordagens propostas por Palmberg (2009), percebem-se grandes semelhanças com práticas de gestão adotadas por empresas que possuem uma gestão mais aberta, criativa, emergente e menos tradicional.

Stacey (1996), no nível organizacional, principia suas contribuições no tocante à criatividade, explanando sobre a interação entre as pessoas de um grupo em um sistema de *feedback* não linear. Essa dinâmica de individualização-conformidade permite que a pessoa seja ela mesma e, ainda, se sinta parte do grupo. Sendo essa a condição operante do grupo, todos os membros tornam-se altamente conformistas, e o grupo entra numa zona estável. Por outro lado, se todos os membros abandonarem a conformidade por sua própria individualidade, o grupo desintegra-se e move-se para a zona instável. É nesse momento que o grupo abre espaço para ser criativo, porém deve-se conter a tensão entre esses dois estados (conformidade e individualidade). Dessa forma, num grupo, a criatividade ocorre num espaço de transição entre a estabilidade e a instabilidade do sistema. Essa noção flerta com a de Maturana e Varela (2001), ao afirmarem que o momento em que um sistema se desorganiza é quando ele encontrou o limite. Ou seja, esse momento é até quando o sistema tolera antes que ocorra uma mudança estrutural.

A CRIATIVIDADE COMO UM PROCESSO

Mesmo não sendo possível, além de pretensioso, delimitar uma única perspectiva do que é a criatividade, para o seu uso, é importante sinalizar que este artigo se propõe a investigar a influência do ambiente organizacional na criatividade dos indivíduos. Amabile et al. (2005) destacam que a criatividade pode ser incentivada, nos grupos de trabalho, por intermédio da autonomia, da abertura às ideias e do incentivo à criatividade, além do compartilhamento dos objetivos e da possibilidade do desafio, os quais geram compromisso coletivo.

Para Caniëls e Rietzschel (2015), a criatividade organizacional é o resultado do comportamento criativo individual, que compreende uma complexa interação entre o indivíduo e o ambiente. Manenti (2013) ressalta que a criatividade está relacionada à geração de novas ideias e apresenta um caráter de utilidade, que gera valor. A criatividade em grupo é uma função advinda do comportamento criativo individual, da interação entre esses indivíduos, das características do grupo, dos processos, além das influências contextuais.

Stacey e Griffin (2005) complementam que um indivíduo pode impactar a criatividade no coletivo. A criatividade, portanto, nunca pode ser considerada um processo individual, pois envolve a interação com outras pessoas em um grupo. Sendo assim, pode ser analisada na perspectiva de um processo.

Na ótica do uso da criatividade como solucionadora de problemas e com uma visão de processo, Amabile (1988) explica, com base no modelo conceitual individual, as etapas, desde a apresentação inicial das ideias até a solução. Semelhantes etapas

do processo criativo propõe o autor Fabun (1969), que entende a criatividade como um processo em justaposição, algo que é reversível na aplicação ao conhecimento. Em termos de representação, é como um conceito estabelecido na mente (e todas as coisas que o influenciam, por isso se dá uma relação complexa), que, juntando-se a outro conceito também já estabelecido na mente (de igual forma complexo), vai formar algo diferente, a nova ideia.

Nesse sentido, Amabile (1988), Baxter (1998), Amabile et al. (2005) e Sternberg (2006) corroboram com esta noção: para gerar novas ideias, é necessário conhecimento prévio. O processo criativo é explicado por diversos autores (FABUN, 1969; AMABILE, 1988; BAXTER, 1998; GOMES, 2001; AMABILE et al., 2005) de diferentes linhas de estudo.

No geral, algumas formulações apresentam mais etapas que outras ou possuem nomes diferentes; umas ainda tratam do assunto pensando em contextos mais artísticos, e outras se voltam mais para contextos organizacionais. Em linhas gerais, porém, o processo ocorre de forma semelhante para esses autores. Conforme defende Ostrower (2014), independentemente do campo de conhecimento, se ciência ou arte, a criatividade, como potencial, e a criação, como realização do potencial, manifestam-se no ser humano de modo idêntico, de maneira alheia aos rumos específicos que seguirão nas vias de conhecimento.

O processo ocorre por estágios, sendo o primeiro a identificação do problema. O segundo consiste na preparação, em que o indivíduo busca informações para solucionar o problema. No terceiro, denominado geração de ideias, o nível de originalidade do produto ou resposta é determinado. Nesse estágio, o indivíduo cria várias possibilidades de resposta, fazendo uso dos processos criativos relevantes e de sua motivação intrínseca. A seguir, ocorre a validação da ideia, o momento de apresentar a ideia ou o produto. O último estágio, a análise dos resultados, é a tomada de decisão com relação à resposta, com base na avaliação do estágio anterior. Ao final, se identificado que a ideia solucionou o problema, encerra-se o processo. Da mesma forma ocorre com o resultado negativo. Porém, se o resultado for parcial, o processo retorna aos estágios anteriores, fazendo-se uso da experiência como aprendizagem, representando progresso em direção à solução.

Optou-se pela abordagem qualitativa e pela estratégia de pesquisa de campo, considerando seu caráter exploratório. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, sendo analisados por meio da análise textual discursiva.

MÉTODO

Para a realização da pesquisa, os autores optaram pela abordagem qualitativa e pela estratégia de pesquisa de campo, considerando seu caráter exploratório. Bauer e Gaskell (2002) definem a pesquisa qualitativa como uma estratégia que gera dados para o desenvolvimento e a compreensão de forma mais detalhada sobre crenças, atitudes e valores, no sentido do comportamento das pessoas nos contextos sociais. Gil (2002) corrobora a referida classificação, afirmando que esse tipo de pesquisa aproxima o pesquisador de determinado problema, com a intenção de se analisar o fenômeno de maneira mais explícita.

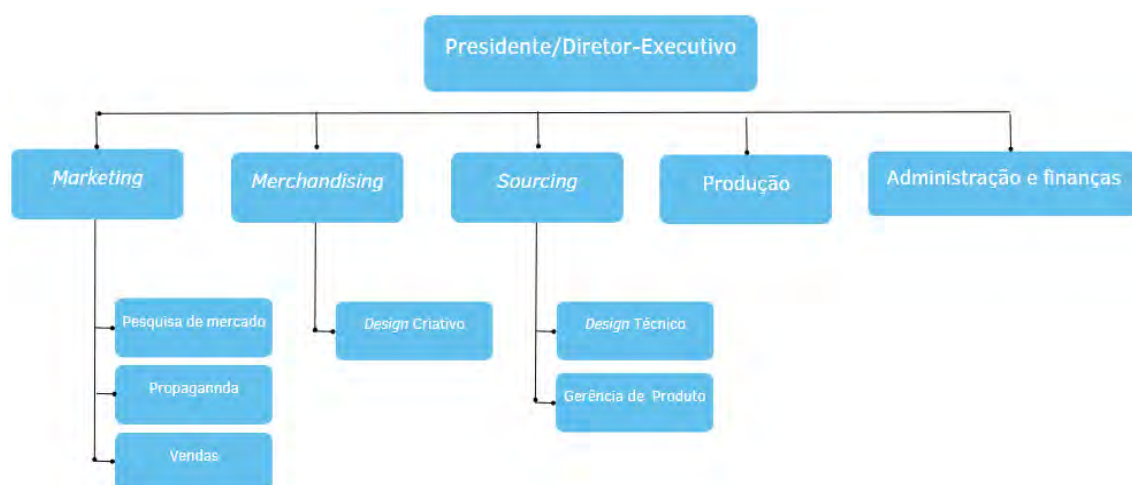
Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, com questões como, por exemplo: como acontece o processo de criação de produtos na empresa? Se tivesse de estabelecer etapas para o processo criativo na empresa, quais seriam e o que ocorreria em cada etapa? Como você percebe a participação de outros setores no processo criativo da organização? De que forma é essa interação e com quem? O que você sugere que poderia ser feito no setor ou na organização que poderia facilitar/estimular o processo de criatividade?

Para as entrevistas, foram selecionados profissionais de cinco empresas diferentes do setor coureiro-calçadista da região do Vale do Rio dos Sinos, no estado do Rio Grande do Sul, de forma não probabilística, intencional e por conveniência, adotando critérios de acessibilidade e disponibilidade de tempo dos entrevistados.

As empresas desse segmento, de médio e grande portes, na região pesquisada, apresentam semelhanças em sua estrutura organizacional, nas áreas ditas criativas, que aqui estão diretamente vinculadas ao processo criativo para a criação de um calçado de moda. Para esta pesquisa, optou-se por buscar a percepção de dois públicos nesse contexto. Um deles são os gestores (gerente ou coordenador de produto, de estilo ou ainda de inovação), que são as figuras responsáveis por todo o processo de desenvolvimento e elaboração de coleções, de acordo com pesquisa de tendências, definição de tecidos, cartela de cores e materiais e criação de *briefing*. Eles também aprovam as etapas do processo e mantêm contato com fornecedores até a aprovação final. Além desse público, buscou-se a percepção do que estamos adotando como categoria criativo, que é um profissional com *expertise* na área criativa no processo de desenvolvimento de calçados, podendo ser ele um estilista, um *designer* de moda ou um *designer* de produto.

De acordo com a estrutura organizacional, representada na Figura 1, proposta por Costa (2013), o público atingido está entre as áreas de *merchandising* e *sourcing*.

Ao todo, foram entrevistados três gestores e quatro profissionais criativos, do total de cinco empresas do segmento.



Fonte: adaptado de Costa (2013).

Figura 1. Estrutura organizacional na indústria de vestuário.

E1 é gestora da área de estilo de uma das marcas da empresa A, que atende a diversos públicos femininos com foco na criação de calçados e bolsas. Ela atualmente coordena três estilistas e uma assistente. E2 é estilista de calçados, bolsas e cintos de uma das marcas da corporação empresa B. E3 é responsável e *designer* de produto e exerce atividades administrativas, dada a estrutura enxuta da empresa C. Pela sua experiência de 20 anos no mercado de calçados, respondeu ao questionário direcionado aos profissionais criativos. E4 é gerente de produto da empresa D e já atuou em empresas relevantes do segmento de calçados de moda, trabalhando desde a concepção do produto até frentes técnicas, como engenharia e produção. E5 é estilista da organização A de E1, ou seja, é funcionária de E1. E6 é gerente de inovação da empresa E, que tem como foco a tecnologia em couros, calçados e artefatos. E7 é estilista da mesma organização (empresa A) que E5, tendo E1 como gestora.

No Quadro 1 se visualizam os cenários e a distribuição por categorias, para diferenciar o público-alvo.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Cargo	Tempo de empresa	Tempo na carreira (ano)	Categoria para pesquisa
E1 (empresa A)	Coordenadora de estilo	2,5 anos	18	Gestão
E2 (empresa B)	Estilista	5 anos	35	Criativo
E3 (empresa C)	<i>Designer</i> de produto	6 anos	20	Criativo
E4 (empresa D)	Gerente de produto	4 meses	35	Gestão
E5 (empresa A)	Estilista	1 ano	9	Criativo
E6 (empresa E)	Gerente de inovação	1,2 ano	10	Gestão
E7 (empresa A)	Estilista	1,1 ano	15	Criativo

No que se refere à estratégia de análise dos dados, optou-se por análise textual discursiva, proposta por Moraes (2003), uma vez que ela descarta a neutralidade do discurso e considera a subjetividade do entorno. Nesse sentido, de posse das entrevistas, conforme Moraes (1999), foi realizada a decomposição dos discursos em unidades de significado, que se concluiu com a desconstrução dos textos. Desse processo, resultou a unidade de análise “o processo criativo”, que formou duas categorias de análise: “a atuação dos profissionais das áreas criativas” e “sistema adaptativo complexo”.

ANÁLISE DOS DADOS

Com base nas análises dos discursos, foi possível identificar a forma como ocorre o processo criativo nas empresas de calçados de moda na região pesquisada e, portanto, destacar a teoria proposta por Rech (2002), que afirma que a moda, em termos de atuação, é caracterizada como *design* industrial, dadas em suas atividades as implicações comerciais e industriais e dado esse processo, ao final, gerar como resultado o produto de moda, nesse caso as coleções de calçados. Agrega-se a essa visão, porém, a característica de que esse processo não é linear nem constante, e sim

que apresenta características dos sistemas adaptativos complexos, conforme análises e evidências que serão mais bem exploradas na sequência.

A atuação dos profissionais das áreas criativas

O segmento utiliza um processo com métodos muito semelhantes para transformar as ideias em produtos, porém algumas empresas focam mais no processo criativo em si, não havendo atuação do pessoal de criação no desenvolvimento de estudos de concorrência e demais estudos mercadológicos, pois existem áreas específicas para esse fim. Conforme destaca E1: *"Eu digo: ó, agora começou, vocês pesquisem aí cada um e a gente vai chegar e vai ter o dia que cada um vai mostrar e construir e me pontuar o que que cada um quer, e dali a gente vai extrair o melhor de cada um né? Mas em conjunto, sabe?"*.

Já outras empresas exigem dos *designers* amplitude maior de suas atribuições (SAYEG, 2015). Eles, além da produção criativa, devem envolver-se muito no processo de vendas/precificação, engenharia e/ou prototipagem dos futuros calçados, como destacado por E3:

Eu tenho que apresentar um esqueleto de coleção muito bem estruturado, onde vai ter o investimento que a fábrica vai ter que fazer nessa coleção, quanto ela vai gastar pra criar essa coleção. Caso tenha uma sola nova, tu tem que mandar fazer toda uma matrizaria, é um custo. Sola existente é outro custo. Eu tenho que trazer todo esse custo, o preço médio da coleção.

Essa afirmação corrobora com Sayeg (2015), que diz que a equipe de criação trabalha com limites de custos e capacidade produtiva predefinida.

Ao longo da próxima categoria, é possível identificar a relação do sistema adaptativo complexo, no resultado do trabalho executado pelos profissionais das áreas criativas, e ao final da sessão um quadro resumo.

O sistema adaptativo complexo

No tocante ao processo criativo, é possível perceber que ele apresenta características de um sistema adaptativo complexo (STACEY, 1996; PALMBERG, 2009) em alguns aspectos. Identificou-se, porém, que as organizações podem explorar ainda mais, em seus sistemas organizacionais, as abordagens trazidas por Stacey (1996) e Palmberg (2009) como forma de potencializar a criatividade, conferindo maior fluidez e autonomia às pessoas e, conseqüentemente, ao próprio processo e ao seu entorno, seja ele interno, seja externo.

Porém, entendendo a organização como um sistema, necessita-se criar maior desestabilização para propiciar maior espaço criativo. Tais análises puderam ser identificadas na fala de E2: *"Não é um universo criativo de extrema, ah, liberdade pra ter todas as ideias, não é, né? A gente tem que estar dentro de um, englobado dentro de um contexto de uma marca"*. Isso ainda foi reforçado pelo que destaca E3:

É bem desafiador, porque realmente a gente tem, não pode ficar só delirando. Tem que propor coisas novas. Tem que sonhar. Tem que inovar, mas ao mesmo tempo também não pode ficar completamente fora da

possibilidade de dar um retorno financeiro bacana pra fábrica e pra todos os colaboradores, né?

É possível identificar que o processo criativo, como um sistema aberto menor, na organização, como um sistema aberto maior, não apresenta como característica equilíbrio constante. Isso se evidencia porque, a cada interação sofrida nesse sistema, os rumos do processo tomam outra direção e intensidade criativa. A interdependência entre todas as áreas e os especialistas que compõem cada parte desse sistema pode afetar o comportamento e as prioridades funcionais do outro, influenciando no fenômeno da criatividade, conforme diz E6:

Quando há uma interação demais, os setores produtivos, eles tendem a opinar demais na criação e simplificar muito ou limitar a capacidade criativa e de inovação. por quê? A área criativa, quer dizer, a área de produção, ela sempre foca na produtividade, no volume em produzir, e então ela tende a matar todas as ideias da criação que fogem desse padrão.

Existem vários componentes desse sistema que influenciam os comportamentos, como, por exemplo, o desejo do consumidor final, como identificam E7 — “Os projetos vinham através de ou necessidades mercadológicas... Não é assim tanto tipo espontâneo, então sempre vinha de alguma necessidade de mercado” — e E4 — “o Brasil tem capacidade pra isso, mas não faz, porque o próprio consumidor, ele espera ver o que tá usando, um famoso nos Estados Unidos, tá usando na Europa pra pegar e copiar e usar igual. O consumidor já é assim, tá?”.

Os ciclos de moda, chamados *sell-in*, colocam muita pressão no trabalho, como é possível identificar na fala de vários entrevistados, resumida no discurso de E5:

Esse calendário de sell-in, que é o calendários de vendas, é o que rege a vida da empresa, e esse calendário ele é muito..., ah, rápido, né? Então é esse calendário que faz com que a gente tenha uma coleção por mês, às vezes mais, aqui são 14, 15 coleções/ano... É realmente muito rápido. Ele faz com que a gente tenha que trabalhar com muita agilidade e em detrimento ao processo criativo.

Ainda, há as características industriais do setor coureiro-calçadista na região pesquisada. A crise do calçado é trazida por vários entrevistados, principalmente os gestores, como um forte indicador que mantém as empresas presas a uma mentalidade industrial mais tradicional. Elas não conseguem sair desse processo, o que foi resumido por E6 como a empresa que desenvolve olhando vitrine, produz, vende e fatura. Para ele, há a necessidade de as empresas da região mudarem seu *mindset*, estimularem processos inovadores (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2015), pensarem para frente, reformulando suas estruturas de trabalho e sua forma de gerir os negócios (SOUZA; PAULA; FUCK, 2012; ABICALÇADOS, 2018).

Dessa maneira, identifica-se a interferência do meio externo em relação à organização, além de todas as interferências internas inerentes à cultura organizacional, que apresentam tanto elementos que auxiliam na promoção da criatividade como elementos que dificultam essa promoção.

A não linearidade, apresentada em características do sistema complexo, evidenciada nessa dinâmica por meio de constantes interações, conforme exposto por Stacey (1996), Morin (2000) e Palmberg (2009), gera resultados específicos que não são previsíveis. Isso não significa que, quanto mais criatividade atribuída a um produto ou a um processo, mais chances de resultados ele terá. Essa afirmação pode ser percebida quando se identificam os filtros na estrutura organizacional pelos quais as ideias precisam passar para virarem produtos, como destacado por E1:

Fábrica de calçados é um negócio que passa na mão de muitas pessoas. Então, desencadear isso é um processo bem complexo... E como a gente depende muito de fornecedor terceirizados, que são quem nos entregam a matéria-prima pro cabedal, a matéria-prima pra botar um enfeite. Então tem tudo isso, também casar, né, pra funcionar na data.

E3 também fala dos diversos setores envolvidos na criação, demonstrando um processo não linear: *"A participação é através de um comitê de produto, tá? Composto por pessoas-chaves de cada área e departamento. Então são diversas pessoas que elas escutam e também contribuem com a construção da coleção os dos novos produtos"*.

Destaca-se que, em cada etapa de desenvolvimento de novos produtos, mesmo não havendo nessa dinâmica a linearidade, ainda assim é possível encontrar padrões ordenados e, mais do que isso, é preciso que estes existam. Os padrões ordenados existem, por exemplo, em cada nova etapa do processo, em que é preciso fazer uma espécie de checagem para garantir que as coisas estejam de acordo com o esperado. Aparentemente, esses momentos são incorporados como práticas de padrão adotadas pelas empresas a fim de acompanhar o andamento das coleções, o que resulta num processo de auto-organização (PALMBERG, 2009), que se estabelece em uma desordem inicial, inerente às primeiras etapas do processo de criação. Ao final do processo criativo, ocorre a nova ordem, que é a coleção final a ser produzida.

A adaptabilidade é apresentada como característica do sistema complexo, ou seja, a capacidade de aprender com a experiência (PALMBERG, 2009). Fazendo uso inteligente dela para buscar a flexibilidade e a adaptação às condições novas e inesperadas, fica evidente no discurso de E2: *"Poder avaliar o que que é possível ou não e até aonde a gente pode ir sem errar, ou errando menos possível. A gente sempre vai errar, mas enfim uma coisa mais embasada"*. E7 ainda diz: *"O briefing compõe diversas análises, principalmente dos valores de faturamento de vendas de coleções anteriores, o que mais vendeu e o que não vendeu"*.

As constantes trocas de ideias e sugestões surgem de experiências anteriores pelas quais as organizações já passaram ou de conhecimentos prévios adquiridos. Essa característica corrobora a dinâmica da individualização-conformidade proposta por Stacey (1996), na qual a pessoa é ela mesma e ainda se sente parte do grupo, além de fazer com que a organização aprenda por meio do *loop* duplo, que diz respeito ao momento em que os membros de uma organização alteram parte ou todo o paradigma compartilhado.

Entre as características dos sistemas adaptativos complexos propostas por Palmberg (2009), tem-se a coevolução e o controle distribuído. A coevolução está relacionada à colaboração dos agentes; estes agem e reagem em cooperação e, ao mesmo tempo, concorrem entre si, gerando evolução coletiva. Esse aspecto pode ser observado com a coleta dos dados em E7: “[A] gente tem uma etapa que não é tão criativa... É de revisão, acho que é muito importante analisar. Então a gente... revisa com o engenheiro... Às vezes dessa troca sai muitas ideias novas”.

Por fim, o controle distribuído foi a característica menos identificada nas análises, o que pode ser evidenciado pela fala de vários entrevistados que relatam que em diversas etapas do processo precisam validar com comitês (compostos de gerentes de diversos setores) para seguirem adiante, reforçando modelos de trabalho mais hierarquizados, em que existe bastante controle e a decisão está nas mãos de poucas pessoas.

A prática salientada nas organizações mostra um processo decisório hierarquizado em moldes de sistema tradicionais de gestão. Nesse contexto, as organizações da indústria criativa de moda, como é o caso deste estudo, no segmento calçado de moda, poderiam fazer uso de adaptações em seus modelos de gestão para potencializar ainda mais a criatividade já explorada nos ambientes organizacionais. Ainda existe um longo caminho pela frente às organizações que buscam impulsionar a criatividade, principalmente no sentido de visitar suas suposições no tocante aos paradigmas de gestão atuais, no desenvolvimento de abordagens gerenciais mais difundidas entre os membros e não centradas em poucas pessoas que possuem o poder decisório e, ainda, na criação de estruturas organizacionais que reconheçam a complexidade como parte inerente do negócio (KATZ; KAHN, 1975; STACEY, 1996; MORIN; LISBOA, 2007).

Nos aspectos que envolvem os modelos e as práticas de gestão, Palmberg (2009) definiu sete abordagens dos sistemas adaptativos complexos. Algumas delas puderam ser identificadas nas análises da pesquisa, nas falas de alguns respondentes. Uma delas é a visão, que trata da gestão que cria uma visão compartilhada com especificações mínimas para o futuro e, também, regras simples. Em relação a esse aspecto, ficou evidenciado que, na organização em que trabalham E1 (gestora), E5 (estilista) e E7 (estilista), essa abordagem é bastante utilizada, pois o *chief executive officer* (CEO) da empresa (que poderia ser representado pelo gerente/diretor-executivo, no organograma da Figura 1, ou seja, o nível mais elevado da organização) comunica, de maneira aberta e transparente, as intenções da corporação e suas metas. Com isso, o grupo cria um comportamento inteligente e coletivo, que faz com que ele aja em prol desses objetivos. Assim, constata-se que existe efetiva contribuição de diversas áreas no desenvolvimento das coleções, e não apenas na execução de um projeto desenhado e validado por um setor.

Uma abordagem que não foi visivelmente identificada foi o atrator, ou seja, um componente que é inserido no meio do sistema mais potente que os demais, servindo como uma alavanca da criatividade. Acredita-se que E6 tenha um comportamento que possa se assemelhar à inserção de atratores, pois ele está

implantando em sua organização um programa de ideias e oficinas de estímulo à criatividade, que pretendem contar com a participação de convidados externos que tragam reflexões e façam as pessoas saírem da zona de conforto. E2 e E5, num sentido particular, atribuem como impulsionador de seu trabalho o desafio de novos projetos e sentem-se motivadas e encorajadas com novos desafios em que possam estar envolvidas.

Um aspecto também importante quando se trata de ambientes organizacionais e criatividade diz respeito ao que Palmberg (2009) chama de diversidade e tensão, uma das sete abordagens do sistema adaptativo complexo. Há uma tensão saudável entre a estabilidade e a instabilidade, que deve prevalecer no sistema, para que se tenha elementos suficientes para a geração de criatividade nos grupos e na organização. De modo geral, nesse sentido, percebe-se que os entrevistados trouxeram muitos elementos externos e internos à organização que fazem com que ocorra desequilíbrio.

Acredita-se que, de modo geral, o processo ocorra e a criatividade seja exercida em todos os níveis, mas observa-se, por meio de elementos como o desejo do consumidor, os calendários de moda (*sell-ins*) e a situação atual das empresas de calçado na região pesquisada, que existem mais elementos, sobretudo externos, que geram grandes influências nos pressupostos das organizações e que têm efeitos causadores de certa entropia no sistema. Essa entropia pode ser constatada no fato de não se poder arriscar nesse mercado e se acabar seguindo padrões mercadológicos, visto que esse é um segmento da indústria criativa predominantemente industrial, que opera num sistema maior com muita competitividade e que está inserido num cenário de dificuldades financeiras, o que pode acarretar numa estagnação e homeostase do sistema (MORIN, 2000).

As empresas de calçado de moda da região, pela constante crise em que vivem, não conseguem tempo para parar, criar soluções, surpreender nos modelos de negócio e, com isso, abrir possibilidades com novos mercados. E6 (gerente de estilo) diz que as empresas que conseguissem fazê-lo começariam a entrar em um ciclo virtuoso e próspero. O que E6 fala é, para Maturana (1999), o conceito de um sistema autopoietico, ou seja, diz respeito à capacidade de auto-organizar-se e autoproduzir-se, autossustentar-se (MATURANA, 1999; MORIN, 2000).

Uma abordagem dos sistemas adaptativos complexos que ficou bastante evidente, de modo geral, é a capacidade de aprender com a experiência, seja positiva, seja negativa. Todos os entrevistados trazem que muito do que fazem hoje vem de aprendizados e conhecimentos construídos ao longo de suas jornadas, e é notável também que as organizações absorvem muitos desses conhecimentos, retroalimentando-os constantemente.

Por fim, o *feedback* trata da ação de dar constantes retornos aos agentes executores de ações do sistema. As evidentes interações constantes dos profissionais criativos com muitas frentes da organização, que sempre demonstram abertura de escuta de sugestões e possibilidades de melhoras, revelam que essa abordagem é uma prática usual em todas as organizações, na percepção dos entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os sistemas complexos, sociais, cognitivos e biológicos, se movimentam em direção à singularidade, porém ao mesmo tempo buscam integração, com vistas a manter a continuidade e a estabilidade do sistema em questão. Esse movimento, cíclico e contínuo, de diferenciação e integração, propicia a manutenção saudável do sistema e o seu crescimento. Para este estudo, no tocante às abordagens trazidas pelas contribuições dos sistemas adaptativos complexos, que encontram características semelhantes em organizações criativas e inovadoras, foi possível concluir que, no objeto estudado, o qual era o processo criativo para a criação de calçados de moda, há oportunidades para os ambientes pesquisados explorarem, de forma mais aprofundada, tais abordagens, as quais entendem que as organizações não são apenas a soma de seus componentes (agentes), mas também resultado do intrincado relacionamento entre esses componentes.

Foi identificado que o sistema exibe em suas engrenagens as abordagens de não apresentar constante equilíbrio, a interdependência dos agentes, a não linearidade, a não identificação de padrões ordenados, o *feedback* e a adaptabilidade. É interessante notar que essa última característica do sistema adaptativo complexo foi encontrada no sistema, mas ao mesmo tempo não está evidenciada. A adaptabilidade, que está relacionada com o aprender pela experiência, é encontrada de maneira bastante clara, porém, quando ela é analisada ligada a uma característica contingente, percebe-se que as organizações pesquisadas, na percepção dos profissionais criativos, poderiam avançar em modelos e práticas de gestão para gerar mais potencial criativo.

À luz das teorias sobre complexidade presentes neste estudo, ainda foi possível tecer uma reflexão no que se refere a trazer uma contribuição à região de pesquisa. A noção sistêmica é atribuída ao se pensar no foco da criatividade mediante, por exemplo, o processo criativo, assumindo-o como um sistema, o que significa dizer que o referido processo está inserido em um sistema que é maior do que a soma das partes do sistema menor e integrado a ele. Novamente, não se trata de acumular criatividade como se fosse possível aumentar a criatividade a cada etapa, mas sim entender que as interações, ao longo do processo, resultam em algo maior.

Desde o início, as pessoas e as organizações sofrem interferência do meio externo, modificando as partes. Também, nessa interação, podem-se integrar e articular os aspectos da cultura organizacional (o sistema social), que vai estimular ou desestimular a criatividade. Nas demais organizações do entorno, como partes desse mesmo sistema na região em que foi desenvolvida a pesquisa como outra parte, mais ampla, foi possível reconhecer a existência de um tecido interdependente, interativo e inter-retroativo entre as partes e o todo e entre esse todo e as suas partes, constituintes de aspectos econômicos, políticos, sociológicos, psicológicos de maneira inseparável.

Ao final dessas considerações, cabe ressaltar que a maior contribuição do presente estudo é propor o exercício de um olhar multidisciplinar, diverso e transversal sobre criatividade nas organizações. É notório que nossos desafios reais, dentro das

organizações e fora delas, estão cada vez mais pautados em problemas multidisciplinares, transversais e multidimensionais. Com isso, o estudo pode incentivar que mais pesquisadores explorem o viés complexo inerente às organizações nas temáticas de gestão organizacional, de forma a auxiliar os gestores dos negócios pela indicação de algumas práticas que podem ser repensadas de maneira a se potencializar a criatividade, as interações e as retroações entre as partes e o meio.

Ainda que esta pesquisa tenha atingido o objetivo proposto e que o rigor metodológico tenha sido perseguido, não se pode eximir a existência de limitações, que nesse caso diz respeito ao maior rigor na amostra dos entrevistados, que ficou prejudicada em detrimento das circunstâncias mundiais vividas com a pandemia do coronavírus. Ressalta-se que os entrevistados se encontravam ocupados em reorganizar suas rotinas de trabalho em função das medidas de isolamento social. Como sugestão de futuras pesquisas, sugere-se aprofundar o tema que compreende a tríade cultura organizacional, criatividade e complexidade, a fim de se buscar como objeto as organizações, por meio de estudos de caso.

REFERÊNCIAS

- AMABILE, T.M. A model of creativity and innovation in organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 10, n. 1, p. 123-167, 1988.
- AMABILE, T.M.; BARSADE, S.G.; MUELLER, J.S.; STAW, B.M. Affect and creativity at work. **Administrative Science Quarterly**, v. 50, n. 3, p. 367-403, 2005. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.367>
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS (ABICALÇADOS). **Relatório Anual 2021**. Novo Hamburgo: Abicalçados, 2018. Disponível em: <https://abicalcados.com.br/publicacoes/relatorio-anual>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 1998.
- CANIËLS, M.; RIETZSCHEL, E. Organizing creativity: Creativity and innovation under constraints. **Creativity and Innovation Management**, v. 24, n. 2, p. 184-196, 2015. <https://doi.org/10.1111/caim.12123>
- CONSELHO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO RIO DOS SINOS (CONSINOS). **Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região do Vale do Sinos (2015-2030)**. Novo Hamburgo: Consinos, 2017.
- COSTA, E.F. **Comprador de Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- DRUCKER, P.F. **Administrando para o futuro**. Boston: Cengage Learning, 1999.
- FABUN, D. **You and creativity**. Boston: Allyn & Bacon, 1969.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas: São Paulo, 2002.
- GOMES, S.E. **O processo de criação da roupa**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.
- KATZ, D.; KAHN, R.L. **Psicologia social das organizações**. São Paulo: Atlas, 1975.
- MANENTI, D.Z. **Antecedentes e consequências da criatividade organizacional**. Tese (Doutorado em Gestão de Empresas, especialidade em Marketing) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2013.
- MATURANA, H.R. The organization of the living: a theory of the living organization. **International**

- Journal of Human-Computer Studies*, v. 51, n. 2, p. 149-168, 1999. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1974.0304>
- MATURANA, H.R.; VARELA, F. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. São Paulo: Palas Athena, 2001.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*, Bauru, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003. <https://doi.org/10.1590/S1516-73132003000200004>
- MORIN, E. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- MORIN, E.; LISBOA, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- PALMBERG, K. Complex adaptive systems as metaphors for organizational management. *The Learning Organization*, v. 16, n. 6, p. 483-498, 2009. <https://doi.org/10.1108/09696470910993954>
- PAULA, N.M. de; FUCK, M.P. Os desafios da indústria calçadista brasileira: competir ou proteger? *Revista Economia & Tecnologia*, Curitiba, v. 8, n. 4, p. 93-100, 2012. <https://doi.org/10.5380/ret.v8i4.31031>
- PONCHIROLLI, O. A teoria da complexidade e as organizações. *Revista Diálogo Educacional*, Curitiba, v. 7, n. 22, p. 81-100, 2007.
- RECH, S.R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Editora da Udesc, 2002.
- SAYEG, C.M. **Gerência de produtos de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2015.
- SCHNEIDER, S. O mercado de trabalho da indústria coureiro-calçadista do Rio Grande do Sul: formação histórica e desenvolvimento. In: COSTA, A.; PASSOS, M.C. (org.). **A indústria calçadista no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. p. 25-49.
- STACEY, R.D. **Complexity and creativity in organizations**. [S. l.]: Berrett-Koehler Publishers, 1996.
- STACEY, R.D.; GRIFFIN, D. Introduction, leading in a complex world. In: GRIFFIN, D.; STACEY R. (org.). **Complexity and the experience of leading organizations**. Londres: Routledge, 2005. p. 14-29.
- STERNBERG, R.J. The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, v. 18, n. 1, p. 87-98, 2006. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1801_10
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. São Paulo: [s.n.], 2013.

Sobre os autores

Lenice Eli Lunkes Scapato: Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale.
Dusan Schreiber: Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Vanessa Theis: Doutora em Qualidade Ambiental pela Universidade Feevale.

Conflito de interesses: nada a declarar – Fonte de financiamento: nenhuma.
Contribuições dos autores: Scarpato, L.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal. Investigação, Escrita — Primeira Redação. Schreiber, D.: Administração do projeto, Supervisão, Validação, Visualização. Theis, V.: Metodologia, Validação, Visualização, Escrita — Revisão e Edição.



Os processos de identificação social na moda: do luxo ao *fast fashion*

Social identification processes in fashion: from luxury to fast fashion

Maria Paula Guimarães¹ , Rita Ribeiro¹ 

RESUMO

A dinâmica capitalista promoveu a intensificação do mercado de moda em meados do século XIX com a criação da alta costura. Desde então, diversos fatores têm sido relevantes na conformação dessa dinâmica pelo viés do consumo, como a distinção das classes sociais, a cultura de massas e a mídia. Este artigo propõe, por meio de uma revisão bibliográfica, uma reflexão sobre a conformação desse mercado, 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. Nessa abordagem, avaliaram-se 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.

Palavras-chave: Teorias de moda. Tendências. Mídia. Sociedade.

ABSTRACT

The dynamic of capitalism intensified the fashion market around the 19th century with the creation of haute couture. Since then, several factors have been relevant in shaping this dynamic by consumption bias, such as the distinction of social classes, mass culture and the media. This article proposes, through a bibliographic review, a reflection on the conformation of this market, from its origin to the present day, from haute couture to fast fashion, its articulations with the media in the dissemination of trends and its influence on consumption patterns. In this approach, changes in the fashion market, such as, the emergence of fast fashion and the permanence of a luxury market with global dimensions were evaluated, based on the understanding of fashion as a social phenomenon and its importance as an industry and cultural product.

Keywords: Fashion theories. Trends. Media. Society.

¹Universidade do Estado de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mails: mariapauladesigndemoda@gmail.com; rribeiroed@gmail.com

Recebido em: 09/09/2022. Aceito em: 09/03/2023

INTRODUÇÃO

Desde a Pré-História, a necessidade de se vestir proporciona uma intensa troca de artefatos. Como matéria-prima do ato de vestir, o tecido impulsionou não só a economia como também diversos desenvolvimentos tecnológicos, o estabelecimento de importantes rotas de comércio e, no seu encaixo, o desenvolvimento de cidades e culturas em nossa história.

Para Gilda Chataignier (2006, p. 21), “a tecelagem é considerada um grande marco na evolução do ser humano e de sua inclusão social”. Vestígios de tecidos e de suas origens acrescentam informações que desvendam modos de viver e aspectos socioculturais de povos desde a Antiguidade. O uso das fibras, as padronagens e os aspectos estéticos do vestir constroem a identidade cultural de povos e revelam seus enraizamentos históricos e culturais.

Desde o fim da Idade Média, a ideia de difusão de moda tem sido fator fundamental para a constituição da própria moda. Os primeiros a difundirem moda, ou mais precisamente a fazer o papel de criadores de modas ou modismos (tanto na indumentária quanto no comportamento) foram os nobres. Como classes dominantes, eram constantemente observados e, por consequência, imitados pelos aspirantes às posições mais elevadas na escala social. Nota-se ainda que a mobilidade social é uma característica das sociedades pós-Idade Média. Sendo assim, assimilar os gostos e tudo aquilo que as classes superiores usavam se tornou uma forma de pertencimento, ou pelo menos a ilusão de pertencimento, ao grupo almejado. Por sua vez, a classe dominante, criava outras modas com o intuito de se distanciar dos seus imitadores. Essa dinâmica por muito tempo alimentou a moda no chamado *trickle down*, ou sistema gotejante.

A produção da indumentária, com o surgimento do sistema de moda no século XV, absorveu grande quantidade de mão de obra e estabeleceu conexão direta com o capitalismo que se estabelecia. A necessidade de vestir a população crescente fez surgir a importante indústria de tecelagem e de produção de roupas, com seus desdobramentos tecnológicos.

As técnicas de tecelagem eram muitas vezes segredos guardados por séculos e passadas de geração em geração até o início da primeira Revolução Industrial, no fim do século XVIII, quando o desenvolvimento de técnicas menos artesanais tomou conta da produção têxtil, principalmente na Europa (CHATAIGNIER, 2006).

A Revolução Industrial desencadeou a produção e o ciclo de varejo autossustentável. Quanto mais bens eram produzidos, mais produtos havia para vender, o que aumentou a atividade comercial e deu à classe média em expansão mais dinheiro para gastar, criando uma demanda por mais produtos. Essa demanda crescente pela variedade de mercadorias produzidas foi a base para o desenvolvimento do varejo. As lojas varejistas expandiram-se nas cidades, perto dos centros de produção e da população. À medida que mais pessoas se aglomeravam em centros urbanos para trabalhar, as lojas iam abrindo em áreas convenientes aos clientes (FRINGS, 2012, p. 11).

A mecanização do trabalho e a produção em larga escala tiveram início no setor têxtil na Inglaterra, configurando assim a primeira Revolução Industrial, que,

segundo Trinca (2004), proporcionou substrato material para o fortalecimento do sistema de moda. Por outro lado, as ideias difundidas pela Revolução Francesa de igualdade, liberdade e fraternidade e os anseios burgueses possibilitaram a liberdade de consumo de forma igualitária, principalmente no que diz respeito ao consumo do vestuário. As leis suntuárias e a exclusividade de uso de determinados produtos impostos por uma elite aristocrática não mais poderiam prevalecer em sociedades em que vigoravam os ideais iluministas e democráticos (ROCHE, 2007).

Crane (2006) afirma que o consumo de produtos de moda eleva o capital social do indivíduo, o que, no fim do século XIX, com o desenvolvimento da produção industrial de roupas de moda, fez com que o consumo deixasse de ser prerrogativa das classes mais altas.

A nobreza, até metade do século XX, alimentou as aspirações de plebeus, no sonho da ascensão social. Até meados do século XIX, a figura do criador de moda era ainda incipiente e rara (LIPOVETSKY, 2009). O consumidor era seu criador, quando encomendava suas vestimentas e seu próprio gosto e criatividade eram evidenciados na roupa, com poucas exceções, como o caso de Rose Bertin, costureira da corte de Luís XVI, que vestia os caprichos de Maria Antonieta.

Com a industrialização proeminente, as formas de comercialização precisaram acompanhar tais transformações. A quantidade de tecido disponível, em função da mecanização do setor, aumentou consideravelmente e, com a invenção da máquina de costura na metade do século XIX, propiciou o aparecimento de um novo mercado: o de roupas prontas. Segundo Lipovetsky (2009, p. 79-81), “apareceu um sistema de produção e de difusão desconhecidos até então e que se manterá com uma grande regularidade durante um século”.

Inicialmente, as roupas prontas eram destinadas a um público de baixo poder aquisitivo. Desde 1820, muito antes do aparecimento da máquina de costura (1860), roupas prontas já eram oferecidas em grande quantidade e por baixos preços tanto na Inglaterra quanto na França. À medida que se implantavam os grandes magazines no fim do século XIX¹, a produção de roupas prontas passou a destinar-se a um público um pouco mais exigente, e a pequena e a média burguesia passaram a consumir tais produtos.

Os avanços tecnológicos com máquinas mais aperfeiçoadas e a divisão do trabalho propiciaram a melhoria na qualidade do produto ofertado. Assim, surgiu o mercado de moda, com sua possibilidade democrática de acesso, seu próprio sistema de criação e difusão, e “associa obrigatoriamente dois polos antagônicos: a vontade de criar e a necessidade de produzir” (BAUDOT, 2008, p. 11). Para Lipovetsky (2009, p. 13), a moda consiste em um produto das sociedades modernas, e o que a define é o gosto pela mudança permanente e cíclica, o efêmero na sua essência que alimenta o capitalismo, sendo, portanto, um dos princípios organizadores da vida coletiva moderna.

¹ Observa-se que a venda de produtos de vestuário se efetuava por meio de catálogos de vendas pelo correio, antes do aparecimento dos grandes magazines (CRANE, 2006).

O mercado de moda, no século XX e ainda hoje, constituiu-se mediante uma organização devida primordialmente a um estilista estabelecido em Paris, em meados do século XIX, Charles Frederick Worth.

Worth navegou na hegemonia francesa no que dizia respeito às “artes da moda — tecidos, adereços, todos os tipos de acessórios femininos, desde o final do século XVII. Essa hegemonia oferecia uma considerável oferta de mão de obra especializada e qualificada” (BAUDOT, 2008, p. 30). Alimentada pelo incentivo governamental francês, a moda já constituía uma importante fonte de divisas na França. Assim, sua influência mundial na constituição do gosto e do comércio de luxo era notável no século XIX. No início do século XX, Paris construía o que Lipovetsky e Serroy (2015, p. 152) denominaram de “mundialização da elegância”, ou seja, a globalização do gosto e do luxo com a referência francesa.

Charles Frederick Worth, nascido na Inglaterra em 1825, iniciou sua formação no comércio de Londres e em 1847 se mudou para Paris. Trabalhou como vendedor em várias lojas de variedades femininas, mas revelou seu talento inovador para criação nas exposições universais de Paris². Em 1858, estabeleceu seu próprio negócio na Rua de La Paix e gradativamente conquistou mulheres influentes da nobreza e da burguesia da época.

Várias inovações do mundo da moda são creditadas a Worth, como a criação de coleções sazonais, modelos inéditos preparados com antecedência e trocados frequentemente, a apresentação dos vestidos por modelos vivas denominadas sócias em salões luxuosos, e, pela primeira vez, a moda feminina era feita por homens. “Ao elevar o *status* do costureiro, Worth revoluciona igualmente os hábitos de vestir” (BAUDOT, 2008, p. 22). O criador passou então de mero fornecedor de artigos de luxo para os altos círculos da sociedade, para fazer parte dele, sendo convidado para festas e eventos. Lipovetsky (2009, p. 82) acrescenta que, “sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário”. Tais bases de criação, produção e vendas foram instantaneamente copiadas por outros criadores, como Redfern, Doucet, Paquin, Lanvin, entre outros, o que desencadeou na fundação da Câmara Sindical da Alta Costura, órgão regulador da então criada alta costura e vigente até os dias de hoje.

Nessa égide, a produção de roupas passou a ser dividida em duas categorias: a alta costura e a confecção de roupas prontas. Essa divisão no mercado de moda permaneceu claramente distinta até a década de 1960, quando os impactos sociais gerados por uma população mais jovem passaram a influenciar a criação de moda.

Desde Worth e com a criação da Câmara Sindical da Alta Costura³, o mercado de moda foi regido por um sistema bem articulado e definido. Segundo Lipovetsky

2 As exposições universais eram as grandes feiras nas quais as indústrias de diversos setores mostravam seus produtos, em um período de grandes inovações, assim como aconteceu com as máquinas do cinema.

3 Conhecida como *Chambre Syndicale* ou *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode*, é uma instituição francesa que tem como objetivos organizar e conduzir a indústria da moda francesa, com alcance internacional, e representa a moda em seus aspectos mais criativos. Desde 2017, a denominação mudou oficialmente para *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*.

(2009), ao longo de 100 anos a moda se estabeleceu em um sistema bipolar, “mas que não deixam de formar uma configuração unitária” (LIPOVETSKY, 2009, p. 80).

Assim, por um lado, a alta costura, com seus criadores de renome, produz uma roupa de prestígio, com preços altos, sob medida, destinada a uma parcela restrita de consumidoras: “A alta-costura é uma instituição original que conjuga arte e artesanato, vanguardismo e tradição dos ofícios, poder demiúrgico do criador e magia das aparências, modernidade criativa e cultura ‘aristocrática’” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 153).

De outro lado, há a indústria de confecção de roupas prontas a preços acessíveis, produzidas em série, para diversas faixas de poder aquisitivo e com padrões de qualidade variados. O que as unifica é a imitação dos modelos criados na alta costura pelas indústrias de confecção, marcando assim um contraste de classes sociais, de modos de vida e aspirações refletidas no mercado consumidor e em suas formas de comercialização, não excluindo-se desse sistema as organizações intermediárias que objetivam atender a um mercado consumidor estratificado que se desenvolveu no decorrer do século XX.

No entanto, para além de uma questão de poder aquisitivo, a moda também se constitui, cada vez mais, como um mecanismo de identificação social, como veremos a seguir.

MODA COMO DISTINÇÃO SOCIAL

O consumo de objetos de moda, ou seja, produto ou serviço que conjugue as propriedades de criação (*design* e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço por meio das vontades e dos anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina (RECH, 2002, p. 37), segundo McCracken (2007), proporciona uma materialidade ao mundo cultural vivenciado pelo consumidor. A realidade cultural passa a ser representada pelos bens de consumo que produzem significados diferentes de acordo com a bagagem cultural do indivíduo receptor e refletem questões como a distinção de classe, *status*, gênero, idade e ocupação.

Dessa forma, pode-se retornar às teorias de Veblen (1980) relativas à emulação das classes sociais e à força que o consumo de moda pode representar para o estabelecimento das diferentes estratificações sociais. Para o autor, o vestuário, em sua concepção mais dispendiosa e incômoda, associa seu usuário ao ócio e à negação às atividades produtivas, declarando de forma não verbal a posição que o indivíduo ou grupo ocupa em uma rede social.

Entretanto, para Campbell (2001), o protagonismo da disseminação do consumismo moderno está localizado na classe média, na parcela da população nem tão pobre, que pode consumir acima das necessidades básicas, nem tão rica para desconsiderar o consumo de novidades. O autor relata que, na Inglaterra no fim do século XVIII e início do século XIX, houve um considerável aumento da circulação de dinheiro associado à disponibilidade de mercadorias em razão da melhoria dos processos produtivos. Para acompanhar esse processo de demanda e oferta

de mercadoria, surgiram técnicas de vendas, formas de publicidade e circulação de mercadorias, originando uma revolução no mercado consumidor. Passou-se a praticar a técnica do visível do consumismo, alimentada menos pela materialidade da mercadoria e mais pela ilusão do prazer do novo, daqueles objetos diferentes dos comumente consumidos. O autor defende que o hedonismo está na raiz do consumismo moderno, bem como das sociedades contemporâneas ocidentais.

O ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto as relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos. É, portanto, um aspecto do consumo quer "invisível", quer conspícuo, e não necessita de quaisquer pressupostos relativos as atitudes para com o *status* e o prestígio, embora bem possa ser verdade que as atividades e atitudes dos outros exercem uma influência sobre a qual novos produtos se tomam o foco do desejo (CAMPBELL, 2001, p. 132-133).

Assim, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 181) observam que a sociedade moderna é "a sociedade do desejo" e tem como característica principal a valorização do lazer, da juventude, da liberdade de fruição e do consumo, opinião corroborada por Campbell (2001) e impulsionada, a partir da década de 1950, pela difusão do *American way of life*.

Até a década de 1950, a moda era inquestionavelmente ditada pela alta costura e amplamente disseminada pela mídia, como veremos mais adiante. O criador-estilista possuía poderes de transformar a cada coleção o universo da moda, o que acarretava mais cópias de suas criações, tanto as autorizadas quanto as não autorizadas. Instalou-se então, na indústria da moda, o *prêt-à-porter*, produção em série, porém com preocupação de estilo, beleza e qualidade. Pela primeira vez, a indústria de produção de roupas oferecia moda refinada e elegante para mulheres de todas as idades, a preços razoáveis e em pontos de venda sofisticados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 182). Surgiam a figura do estilista ligado às indústrias de estilo, as roupas assinadas e um novo conceito de consumo de roupas prontas.

Além das lojas de departamento, na década de 1960 as butiques, espaços destinados à venda de roupas de marcas variadas, tiveram grande projeção. Essa mudança ocorreu juntamente com as importantes mudanças no cenário da moda. A supremacia francesa na moda se viu abalada por uma proliferação de estilistas ingleses inovadores. Essa nova geração buscava conquistar um mercado consumidor em expansão, fruto da geração *baby boom* e dos ideais libertários dos movimentos culturais que se estabeleciam entre essa população jovem.

Impulsionadas pela cultura jovem, as butiques especializadas proliferaram na *Swinging London* oferecendo roupas para ambos os sexos e "saciavam o apetite pelas ondas mais recentes, com um giro rápido de mercadoria" (MENDES; HAYE, 2003, p. 181). As butiques encarnavam o espírito da época. Descontraídas, muitas vezes administradas por jovens, decoradas com um *mix* de estilos em cores vívidas e chamativas, misturavam o que havia de novo com peças de brechó ao som de muito *rock 'n roll*. Performaram uma nova forma de comercialização de roupas de moda e tornaram-se referência mundial.

As mudanças na constituição do processo de criação de moda que passaram a vigorar na década de 1960 impactaram significativamente o mercado de moda. A alta costura francesa cedeu lugar ao *prêt-à-porter*, e muitos estilistas alinharam-se a esse novo cenário e criavam duas coleções distintas. Assim, a moda que vinha das ruas e os movimentos sociais e culturais passaram a influenciar os criadores de moda, e a mídia participou ativamente na difusão das novidades em escala mundial.

O PAPEL DA MÍDIA NO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL E CONSUMO

Caldas (2013, p. 75) aborda a questão da moda como uma forma de comunicação não verbal. O autor considera que todos os pontos de contato com o consumidor contribuem para a disseminação das tendências, como as campanhas publicitárias e aparições na mídia.

Por mídia, entendem-se a produção, o armazenamento e a circulação da informação e, também, de seu conteúdo simbólico (THOMPSON, 1998). Do século XV até os dias de hoje, por causa dos constantes avanços tecnológicos, os processos de comunicação e dos meios técnicos de armazenagem e produção passaram por um significativo desenvolvimento, aumentando a escala de distribuição da informação. A modernidade trouxe consigo o conceito de produto de massa com base na exploração comercial dos meios de comunicação. A mídia passou a assumir o papel de agente cultural nas configurações sociais modelando a socialização que antes era pautada pelas tradições, pela moral e pela religião (SCHMITZ; WAJNMAN, 2018).

Para Thompson (1998, p. 51), o produto cultural de massa é “aquele que se encontra disponível a uma grande pluralidade de destinatários”, levando-se em consideração as múltiplas especificidades e preferências dos consumidores e de seus contextos sociais. Para Morin (2018), a cultura de massas emergiu na Segunda Guerra Mundial, com as normas de produção industrial em larga escala, propagada pelas técnicas de difusão maciça e destinadas a um grupo gigantesco de pessoas aquém e além da sociedade que a produzia. O autor ainda aponta que as fronteiras sociais foram abolidas no mercado de cultura de massas no século XX: a “cultura industrial é o único grande terreno de comunicação entre as classes sociais”, e “novas estratificações são reconstruídas no interior da nova cultura” (MORIN, 2018, p. 31). Essa configuração apontada por Morin (2018) é própria do século XX.

Para Schmitz e Wajnman (2018), quando a moda começou a ser difundida pelos meios de comunicação de massa, via jornais e revistas, as realidades sociais ainda perfaziam barreiras muito distintas. O acesso à informação de moda não implicaria necessariamente em sua adoção por boa parte da sociedade. A democratização da moda constitui-se um fenômeno relativamente novo, próprio das sociedades da segunda metade do século XX, em seu consumo seja material, seja simbólico.

Nesse sentido, a moda apropria-se dos meios de comunicação de massa possibilitando sua difusão tanto no aspecto de transferência de conteúdo como na influência hegemônica exercida pelos polos de moda no decorrer do século XX.

Lipovetsky (2009) desvincula o conceito de moda da diferenciação de classes sociais. Para o autor, a sintetização da moda está em tudo o que é considerado novo, negando-se aquilo que se fez no passado próximo. Apropria-se da ideia da valorização do indivíduo, do prazer, do gozo e da vivência do momento, do hedonismo. A moda constitui a própria sociedade capitalista contemporânea, baseada em três aspectos principais: obsolescência, sedução e diversificação. O autor defende que o modelo criado pela alta costura ainda é central na lógica da disseminação da moda na atualidade na renovação, diversificação e estilização dos modelos. Sendo assim, para o autor, a difusão e a legitimação conferida pela mídia assumem papéis centrais no conceito de moda.

Para Schmitz e Wajnman (2018), a lógica midiática e a da moda interseccionam-se e retroalimentam-se. A moda vale-se da mídia para alcançar as massas, assim como a mídia se apropria da moda na busca de produção de conteúdo, ações orquestradas pela dinâmica capitalista e interesses econômicos de ambos os lados. Outros pontos de intersecção entre a lógica midiática e a lógica da moda apontados por Lipovetsky (2009) são: o tempo-moda, ou seja, a aceleração dos processos com base no lucro e em sucessos imediatos; a importância da construção de imagens e de celebridades; a existência construída para o presente; e a diversidade de ofertas que atendam aos gostos variados.

Tendo a mídia como suporte e sobretudo o cinema como disseminador de tendências e comportamentos, figuras como Wally Simpson, americana casada com o rei da Inglaterra, ou a atriz que virou princesa, Grace Kelly, e ainda, mais recentemente, a Princesa Diana foram exemplos de um processo de influências que as celebridades exerciam sobre a moda no decorrer do século XX. Mesmo antes dessa intensa difusão de informações de moda por meio de veículos de comunicação de massa estabelecida na segunda metade do século XX, a disseminação das tendências e o estudo do fenômeno de moda passaram a ser objeto de estudos de teóricos da sociologia e da filosofia, como será apresentado a seguir.

OS ESTUDOS SOBRE MODA E CRIAÇÃO DE TENDÊNCIAS

Na virada do século XIX para o XX, marcou-se o início de uma formulação mais científica das teorias sobre moda apoiadas nos estudos da sociologia. Autores como Gabriel da Tarde, Georg Simmel e Thorstein Veblen, que publicaram trabalhos respectivamente em 1890, 1895 e 1896, ponderavam que a moda estava intrinsecamente relacionada ao processo de imitação, bem como à necessidade do indivíduo de se diferenciar perante o grupo e, ao mesmo tempo, pertencer a ele. Dessa forma, a difusão da informação relacionada à moda tem significado importante nessa dinâmica, pois permite que o indivíduo, ao se identificar com o que está sendo apresentado, se sinta parte daquele grupo. A disseminação das tendências de moda passou a adquirir caráter fundamental para o sucesso das marcas de moda e da indústria do vestuário.

Por tendência, entende-se, segundo Erner (2015, p. 104), “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto — no sentido mais amplo da palavra — seduz

simultaneamente um grande número de pessoas". Nesse sentido, tendência envolve ainda alteração do gosto e do estilo, seja individual, seja coletivo. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), as tendências são menos imposições dos criadores de moda e mais fruto das escolhas do público ou da imprensa que as divulga. As tendências não impõem, e sim seduzem todos os que estão, de algum modo, sujeitos à mídia. Dessa maneira, cabe às diversas formas de mídia a função da disseminação das tendências de moda (RECH, 2008). Portanto, o sucesso de uma tendência sempre está relacionado à atratividade sobre o consumidor e se o mercado está preparado para receber tal tendência, permeada pela mídia que a divulga. Para Gomes (2015, p. 26-27):

Uma tendência é um processo que regista uma mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar pistas estratégicas. Por outras palavras, todas as tendências envolvem uma alteração e um desenvolvimento profundos no gosto e no estilo que permeiam o nosso cotidiano e a nossa vida. Não obstante, é necessário cuidado ao definir a palavra e o seu sentido no mundo atual, especialmente no que diz respeito ao meio empresarial e aos Estudos de Tendências.

Para definir a palavra, Caldas (2013) apresenta definições relativas à sua etimologia que englobam as ideias de movimento, mudança, representação do futuro e evolução e afirma que as tendências fazem parte de uma construção cultural e do seu tempo. Além disso, o autor acrescenta os significados de propensão e predisposição e ainda conclui o assunto com as ideias de finitude (do movimento que se esgota em si mesmo) e da incerteza quanto ao resultado a ser alcançado. Segue um resumo, elaborado por Caldas (2013), que define as principais bases de seus estudos sobre tendências:

O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos Caldas (2013, p. 11).

Para um melhor entendimento do termo, é importante ressaltar os estudos da sociologia e da antropologia social citados por Caldas (2013) em relação às tendências e aos estudos sociológicos da moda em si.

Gabriel da Tarde, em 1890, foi o precursor desse olhar sociológico para a moda. Apontava a imitação em relação às classes superiores como mola propulsora do fenômeno moda, que, mesmo antes da Idade Média (período consensual estabelecido como marco temporal do aparecimento da moda, conforme autores como Lipovetsky, Laver e Boucher), já fazia parte das relações sociais. Acrescentava também que as mulheres estariam mais propensas à adoção de novas formas, bem como mais suscetíveis às influências externas à sua classe social.

Georg Simmel (1858-1918) em seu livro *Filosofia da moda e outros escritos* (2008) aponta o caráter dualista que a moda assume perante o indivíduo: a

distinção individual e o pertencimento a um grupo social e a identificação com ele. Hellmann (2009, p. 53) afirma que, para Simmel, “a moda satisfaz tanto a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação, como a necessidade da diferença, ao contrapor a moda de ontem com a de amanhã, assim como a da classe superior com a da classe inferior”. Assim, para o autor, a disputa de classes e a posição do indivíduo dentro do grupo são os principais pontos de sua teoria. A teoria apoia-se na questão de que a classe inferior imita a superior, que por sua vez inventa uma nova moda quando a classe inferior se apropria dela.

Veblen (1857-1929), por sua vez, discute moda como a expressão da cultura pecuniária do indivíduo. Em seu livro *A teoria da classe ociosa* (1899), dedica um capítulo à moda e estabelece relação entre o ócio ostensivo, o consumo conspícuo e a moda entre as classes dominantes e que serve de modelo para as classes trabalhadoras, que se espelham nas classes imediatamente superiores.

É importante observar que as teorias sociológicas da moda desses três autores foram baseadas no estabelecimento dos conceitos da divisão de classes sociais e de uma possível mobilidade social, tendo em vista os valores condizentes com o momento histórico ao qual tais autores pertenceram, porém pode-se constatar que tais teorias ainda vigoram, de uma maneira ou de outra, nos estudos mais atuais sobre moda (HELLMAN, 2009). No decorrer do século XX e atualmente, muitos autores, como Flügel, Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Gilles Lipovetsky, entre outros, se debruçaram sobre o tema, na busca de teorias que explicassem o fenômeno da moda, cada vez mais presente na contemporaneidade.

A NECESSIDADE DE RENOVAÇÃO CONSTANTE: DO FAST FASHION AO MERCADO DE LUXO

Com uma demanda de mercado crescente e ávida por novidades, as indústrias de moda passaram a ocupar uma fatia significativa da produção de bens de consumo mundial. No início dos anos 2000, um fenômeno mundial tomou conta do mercado de moda: o *fast fashion*. Trata-se de um modelo agressivo de produção em massa que oferece as tendências apresentadas nos desfiles das grandes marcas poucos dias após os desfiles, a preços competitivos. Dessa forma, a velocidade da cadeia produtiva da moda passou por grandes modificações. Segundo Cietta (2017), o *fast fashion*, como modelo de negócio, é uma combinação de estratégias já conhecidas pelas empresas de moda, porém aplicadas de maneira inovadora e adaptadas especificamente ao perfil de cada marca. Seus principais enfoques são: preço proporcional ao produto, alto teor de conteúdo de moda, baixo nível de serviço nos pontos de venda e lojas atraentes nas principais ruas e *shoppings* das grandes metrópoles.

Na atualidade, a produção de moda transcende as barreiras territoriais na busca pela diminuição de custos produtivos. De maneira geral, a criação ainda se concentra nos países da Europa e nos Estados Unidos⁴, porém a produção tanto das peças quanto da matéria-prima fica a cargo de países asiáticos e da América Central, onde os custos do trabalho são menores e a distribuição, de forma globalizada,

4 Em 2018, a *fast fashion* nos Estados Unidos estava estimada em US\$ 35 bilhões (GUIMARÃES, 2019).

percorre a maior parte dos países (RECH, 2008; STEELE; MAJOR, 2023). Os pontos de venda, distribuídos pelo mundo, são padronizados com produtos a preços acessíveis e distribuídos de forma sistemática, provendo novidades às grandes marcas do *fast fashion*, como Zara, H&M, Mango, entre outras.

O mercado global de moda engloba não só as modas feminina, masculina e infantil, mas também toda uma cadeia de acessórios, produtos, cosméticos, calçados e bolsas.

A indústria da moda ocupa milhões de pessoas no mundo em torno da tarefa de produzir e vender vestimentas: roupas, calçados e acessórios. Abrange as atividades de *design*, manufatura, distribuição, *marketing*, varejo, propaganda e promoção de todos os tipos de vestimenta para homens, mulheres e crianças — dos modelos mais simples aos mais sofisticados (STEELE; MAJOR, 2023).

O perfil do consumidor contemporâneo e hipermoderno, conectado às renovação e inovação constantes da sua autoimagem, absorveu de maneira significativa tais princípios sem questionar as possíveis consequências éticas e ambientais que tal prática comercial traz em seu encalço.

Por outro lado, o mercado de moda de luxo opera em crescimento, evidenciando cifras grandiosas, reunidas em grandes grupos e distribuídas nos principais centros comerciais do mundo. Para Lipovetsky e Roux (2005), a expressão contemporânea do luxo divide-se em duas tendências concomitantes: “Uma banaliza o acesso ao luxo e o desmistifica, a outra reproduz-lhe o poder de sonho e de atração pelas políticas de preço e de imagem” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 16). Assim, as novas formas de divulgação em massa e a facilidade de acesso a produtos de luxo promovem um tipo de direito às coisas supérfluas.

Parcelas da população menos favorecidas passaram a ter acesso a tais produtos, mesmo que ocasionalmente. Criou-se adoração aos produtos de luxo, uma relação afetiva com as marcas de prestígio, sobretudo às relacionadas ao vestir. Perdeu-se o papel estruturante e distintivo que as marcas de luxo ofereciam para poucos no passado. O luxo que parecia envelhecido para uma camada da população mais tradicional agora se vê absolutamente moderno ao invadir programas de televisão e a internet com campanhas publicitárias transgressoras e ligadas a artistas e influenciadores (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 17).

Na era da informação e da internet, a disseminação de moda passou a contar com os influenciadores digitais, aqueles que criam e mantêm por um período constante uma rede de seguidores e aos poucos se estabelecem como figura pública, dotada da aura de celebridade com um toque de realidade e, acima de tudo, muita credibilidade sobre suas opiniões em uma comunidade específica (LUZ, 2019).

A visibilidade proporcionada pelas mídias sociais, com seus influenciadores, aproxima mais o consumidor de bens dos quais ele dificilmente teria conhecimento. Nos dias de hoje, o influenciador digital representa um igual que se destacou em determinado grupo no mundo digital. Para as marcas de moda, de beleza e outros segmentos, apostar nos influenciadores digitais tem sido uma excelente opção para

promover seus produtos. Assim, o influenciador torna-se um indivíduo que endossa o produto e contribui para a transferência de significados culturais, por intermédio da posição de destaque obtida pela presença no meio digital (KARHAWI, 2016).

Cada vez mais o conteúdo simbólico das marcas de luxo se sobrepõe ao verdadeiro valor do objeto. O fetiche como forma de valorização da mercadoria defendido por Marx está cada vez mais presente nas relações de consumo hipermodernas. Compra-se mais o que a mercadoria representa, e expõe-se seu caráter transitório na satisfação dos desejos íntimos do consumidor (SVENDSEN, 2010).

Segundo dados do site Bain & Company (2023), o mercado de bens pessoais de luxo movimentou em 2019 cerca de três trilhões de reais (281 bilhões de euros), considerando-se bens pessoais como joias, itens de couro, roupas (masculinas e femininas), perfumes, relógios e cosméticos. Seu crescimento expressivo nos últimos anos, com protagonismo dos mercados asiáticos, confirma a tendência de perpetuação das marcas tradicionais, mesmo em mercados destinados a públicos mais jovens, como os *millenials* e a geração Z. Tais previsões concluem que essas gerações serão o futuro do mercado de luxo, em que valores como criatividade, responsabilidade social e interatividade pessoal são importantes pontos no estabelecimento de uma relação afetiva entre os consumidores e as marcas. Mudam as gerações, mudam os valores, porém o consumo de moda ainda se mantém firme.

De toda forma, a moda, pelos caminhos acelerados seja do *fast fashion*, seja da imponente indústria do luxo, alimenta o que Campbell (2001, p. 131-132) define como a chave para a compreensão do consumismo moderno: a interação dinâmica entre a ilusão e a realidade, a determinação de buscar novos produtos que sirvam de objetos de desejo a serem repostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além dos processos de comercialização, a moda enquanto fenômeno social é capaz de influenciar comportamentos que são disseminados em larga escala pela mídia. A constituição de tendências vem ao longo dos anos sofrendo modificações em função também de novas fontes de difusão como os influenciadores, que se propagaram em rápida velocidade com o advento da internet.

Além da mídia, os diversos movimentos sociais vêm promovendo mudanças nos processos de criação e divulgação das tendências que, mesmo sofrendo influência da alta costura, vêm sendo incorporadas pelas práticas do cotidiano. As ruas constituem hoje a grande influência num processo que se retroalimenta: das ruas para as lojas e destas para as ruas.

Entende-se que esse mercado, que movimenta bilhões em todo o mundo, se modifica numa velocidade hoje vertiginosa, em função da necessidade de venda dos produtos. Se, por um lado, gera grandes lucros, por outro é uma das indústrias que mais contribuem para a poluição ambiental, tanto nos processos fabris como em seu descarte.

Pensar em tendências é também discutir como estas podem ser formas ativas de se construir uma mentalidade no campo da moda que evite o consumo exacerbado e o descarte irresponsável. Um grande desafio pela frente.

REFERÊNCIAS

- BAIN & COMPANY. **Portal**. Bain & Company. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>. Acesso em: 9 mar. 2023.
- BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Observatório de Sinais, 2013.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- CIETTA, E. **A economia de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade**. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- ERNER, G. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701786/>. Acesso em: 9 mar. 2023.
- GOMES, N. P. **Comportamento de consumo, elites sociais e moda: contributo para a consolidação disciplinar dos estudos de tendências**. Tese (Doutorado em Cultura e Comunicação) – Programa de Cultura e Comunicação, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.
- GUIMARÃES, F. M. O mundo pós-*fast fashion*: para onde caminha o consumo de moda global? **Marie Claire**, 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/11/o-mundo-pos-fast-fashion-para-onde-caminha-o-consumo-de-moda-global.html>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- HELLMAN, A. G. **A moda do século XXI: para além da distinção social?** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, 2016.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LUZ, T. P. **O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>
- MENDES, V.; HAYE, A. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.
- RECH, S. R. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 1, n. 1, p. 7-20, jan.-jul. 2008. <https://doi.org/10.5965/1982615x01012008007>
- RECH, S. R. **Moda por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.
- ROCHE, D. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Senac SP, 2007.
- SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. (org.). **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.
- SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Mourão. Lisboa: Textos & Grafia, 2008.
- ESPM-Rio, **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 22, p. 132-145, jan./abr. 2023.

STEELE, V.; MAJOR, J. S. Fashion retailing, marketing and merchandising. Fashion retailing, marketing and merchandising. **Britannica Fashion Industry**. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRINCA, T. P. Moda e indústria cultural: uma relação concisa. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v. 4, n. 3, p. 48-58, 2004. <https://doi.org/10.36311/1415-8612.2004.v4n3.99>

VEBLEN, T. O vestuário como expressão da cultura pecuniária. In: VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

Sobre os autores

Maria Paula Guimarães: doutoranda em Design pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro: doutora em Geografia pela Universidade Federal de Minas Gerais.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Guimarães, M. P.: Conceituação, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Redação. Ribeiro, R. A. C.: Supervisão, Validação, Escrita — Revisão e Edição.



Relações de consumo de mulheres com as bolsas de luxo

Women's consumption relations with luxury handbags

Rosana Dias Guedes de Moraes^I , Ana Christina Celano Teixeira^{II} 

RESUMO

Este estudo exploratório investigou as relações de consumo de mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo com bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais. Usando como inspiração o método dos itinerários, foram conduzidas entrevistas em profundidade com possuidoras desses objetos, abordando as fases de compra, uso e descarte. A análise dos relatos foi conduzida com base nas cinco principais motivações apontadas pela literatura para o consumo de itens de luxo — a qualidade percebida, a singularidade percebida, a conspicuidade percebida, o hedonismo percebido e a autoexpressão percebida. Os resultados revelam a presença desses fatores de natureza pessoal e não pessoal nas visões das respondentes sobre o conceito de luxo e sobre as marcas dessa categoria e nas diversas fases de sua relação com esses objetos.

Palavras-chave: Luxo. Bolsas de luxo. Consumo. Marcas de luxo. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This exploratory study investigated the consumption relations of high-income Brazilian women with genuine handbags from international luxury brands. Inspired by the Itinerary Method, in-depth interviews were conducted with the owners of these objects, addressing the purchase, use, and disposal stages. The analysis of these reports was conducted based on the five main motivations pointed out by the literature for the consumption of luxury items — perceived quality, perceived uniqueness, perceived conspicuity, perceived hedonism, and perceived self-expression. The results show the presence of these personal and nonpersonal factors in the respondents' views on the concept of luxury and on the brands in this category and in the various stages of their relations to these objects.

Keywords: *Luxury. Luxury handbags. Consumption. Luxury brands. Consumer behavior.*

^IInstituto de Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa – Lisboa, Portugal. E-mail: rosanadgmoraes@gmail.com

^{II}IBMEC Rio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: ana.teixeira@ibmec.edu.br

Recebido em: 31/12/2022. Aceito em: 01/03/2023

INTRODUÇÃO

Este estudo investigou as relações de consumo de um grupo de mulheres brasileiras com as bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais, por meio de entrevistas individuais em profundidade, abordando as etapas de compra, uso e descarte e também suas percepções sobre luxo e as marcas de luxo.

A definição desses objetivos resulta do crescente interesse que o consumo de luxo vem recebendo, em grande parte pelas instigantes questões subjetivas que ele envolve. Os consumidores contemporâneos, de forma geral, atribuem aos bens e serviços, mesmo os mais simples e mundanos, valores e significados simbólicos que, muitas vezes, superam suas utilidades práticas (LEVY, 1959; ROCHA, 2012; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013; MORAES, 2019). Esses aspectos subjetivos são especialmente relevantes no consumo de luxo, cujos itens envolvem, de forma ainda mais intensa, significados repletos de fatores intangíveis, fazendo com que sua aquisição se dê mais pelo que eles significam do que pelo que são de fato (AAKER; KELLER, 1990).

O interesse é causado também pela representatividade do setor na economia. O faturamento mundial dos dez principais segmentos de produtos e serviços de luxo ultrapassou 1,3 trilhão de euros em 2021, dos quais apenas os produtos classificados como de uso pessoal somaram mais de 288 bilhões de euros (BAIN & COMPANY, 2022). No Brasil, em 2018, as diversas categorias do setor movimentaram 26 bilhões de reais (RIVEIRA, 2019).

Para a investigação descrita, adotou-se cunho eminentemente qualitativo, que possibilita “explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26). As 11 participantes eram pertencentes à classe A (ABEP, 2019) e residiam nas cidades do Rio de Janeiro (RJ) ou São Paulo (SP), e a coleta de informações foi realizada mediante um roteiro semiestruturado. Os dados obtidos foram, posteriormente, confrontados com a bibliografia e analisados de forma interpretativa e indutiva (CRESWELL, 2010).

Os resultados da investigação contribuem para o meio acadêmico, por abordar um recorte teórico e metodológico específico no universo dos fenômenos do consumo. No meio corporativo, podem também auxiliar empresas dedicadas à oferta de produtos e serviços de luxo no seu entendimento sobre seus consumidores, a fim de melhor direcionar suas estratégias.

Adicionalmente, os achados podem beneficiar a sociedade, ao estimular a reflexão e a discussão sobre um tipo específico de consumo no âmbito do comportamento social. Afinal, segundo Canclini (1999), o consumo pode ser encarado como um “espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 1999, p. 14). Nesse contexto, se por um lado as relações sociais são uma das fontes de influência para o consumo (BOURDIEU, 2007) e ajudam a compreendê-lo, de maneira inversa, por sua vez, o consumo contribui para o entendimento de uma sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

REFERENCIAL TEÓRICO

Itens de luxo

Embora subjetivo, o conceito de luxo parece ser, em alguma medida, estável e estar presente desde as sociedades humanas mais antigas ligado a ideias como ostentação, prazer, superfluidade, suntuosidade, esplendor, abundância, refinamento (FERREIRA, 1999; CASTARÈDE, 2005; PASSARELLI, 2010), entretanto a percepção das pessoas sobre suas representações pode se alterar conforme o tempo, o local, a cultura e variáveis individuais (CASTARÈDE, 2005; STREHLAU, 2008; GHOSH; VARSHNEY, 2013).

Apesar dessas variações, a bibliografia acadêmica costuma associar os itens de luxo a termos como exclusividade, escassez, raridade, superfluidade, preços elevados (BERRY, 1994; NUENO; QUELCH, 1998; CASTARÈDE, 2005) e também qualidade superior, alto nível estético, produção voltada ao artesanato e história (NUENO; QUELCH, 1998; VIGNERON; JOHNSON, 2004; PASSARELLI, 2010). Adicionalmente, Kapferer e Michaut (2015) apontam que esses produtos desfrutam a imagem de atemporais, o que os difere daqueles itens percebidas como de moda, como efêmeros

Entre os consumidores, é comum a associação desses bens a termos como classe, preços altos, bom gosto, singularidade, qualidade, atratividade, estética, escassez ou acessibilidade limitada, autoprazer, história e superfluidade (DUBOIS; LAURENT, 1994; DUBOIS; PATERNAULT, 1995; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; DE BARNIER; RODINA; VALETTE-FLORENCE, 2006). Os consumidores demonstram enxergar nesses produtos significados plenos de componentes intangíveis ligados a sentimentos e sensações, o que faz com que a dinâmica de seu consumo seja marcada por aspectos sociais, culturais e individuais, em escolhas movidas mais pela subjetividade do que pela objetividade (DUBOIS; PATERNAULT, 1995; KAPFERER; MICHAUT, 2015).

Motivações para o consumo de itens de luxo

A literatura aponta que o comportamento de cada consumidor é resultado do arranjo de um conjunto de fatores, em proporções variadas de importância (STREHLAU, 2008). Além disso, duas pessoas podem ter motivações distintas para adquirir itens de luxo, e mesmo um único indivíduo pode possuir razões diferentes para o consumo, a depender da categoria do produto em questão (GHOSH; VARSHNEY, 2013).

Vigneron e Johnson (2004) enumeraram as cinco dimensões mais recorrentes para explicar esse tipo de consumo. Três delas refletem aspectos não pessoais: as conspicuidade, singularidade e qualidade percebidas. Outras duas têm caráter pessoal: os eu estendido e hedonismo percebido.

Entre as dimensões de caráter não pessoal, a conspicuidade percebida baseia-se na busca por distinção social e demonstração de *status* elevado por meio da exposição e ostentação de objetos (MASON, 1981; BEARDEN; ETZEL, 1982; VEBLEN, 1988; BOURDIEU, 2007). O “consumo conspícuo”, termo cunhado por Veblen (1988), no fim do século XIX, tem como objetivos demonstrar a riqueza do indivíduo e, assim, conferir a ele prestígio e reconhecimento social, ao aproximá-lo das classes mais altas e distingui-lo das inferiores. O consumo conspícuo é, pois, guiado pelo efeito causado nos outros, e o preço alto de objetos de luxo reforça a aparência de *status* elevado ao sinalizar riqueza (STREHLAU, 2008).

A singularidade percebida relaciona-se à necessidade dos indivíduos de se sentirem únicos e se diferenciarem dos outros (FROMKIN; SNYDER, 1980), o que os leva também ao desejo de possuir ou fazer algo antes dos demais. Movida por esse desejo, a pessoa que adota novos objetos ou costumes os deixa de lado quando eles se tornam mais comuns.

Ainda sobre esse tema, Brock (1968) afirma que “qualquer mercadoria será valorizada na medida em que não estiver disponível”, ideia apoiada por Lynn (1991), ao dizer que a escassez enfatiza o valor de qualquer coisa que possa ser possuída, especialmente entre consumidores que demonstram maior necessidade de exclusividade (LYNN, 1991). Nesse contexto, a percepção de escassez, de raridade, torna o item suntuoso mais atrativo e reforça sua identificação como luxo (BEARDEN; ETZEL, 1982; DUBOIS; PATERNAULT, 1995; VIGNERON; JOHNSON, 2004), e a diminuição dessa percepção pode causar a diluição desse *status* (KAPFERER, 2012). Como as posses dos indivíduos contribuem para a formação das suas identidades e as refletem, um produto dificilmente disponível pode ser percebido também como uma representação metafórica da singularidade individual (TUAN, 1980; BELK, 1988).

Já a dimensão da qualidade percebida se baseia na crença de que um objeto suntuoso deve apresentar, além de seus significados subjetivos, superioridade em relação aos demais no seu valor de uso (VIGNERON; JOHNSON, 2004; LIPOVETSKY, 2009). Logo, as marcas de prestígio e os preços altos muitas vezes proporcionam maior segurança às escolhas desses consumidores mais tendentes à racionalidade, ao funcionar como mais um indicativo de qualidade superior (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Alguns autores categorizam a qualidade dos itens de luxo em duas perspectivas: a objetiva, de caráter prático, utilitário, funcional; e a subjetiva, representada pela estética (FLOCH, 1990; ALLÉRÈS, 1999; LIPOVETSKY, 2009; VIGNERON; JOHNSON, 2004).

Entre as dimensões de caráter pessoal, o eu estendido (*extended-self*) percebido leva em conta o desejo dos consumidores de utilizar os objetos de luxo na construção de sua identidade (BELK, 1988; SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). De acordo com essa ideia, esses itens desempenham importante papel no autoentendimento, no autoconceito e na autoexpressão dos consumidores (HEMETSBERGER; VON WALLPACH; BAUER, 2012). O termo eu estendido foi primeiramente apresentado por Belk (1988), que considera que, na vida moderna, um indivíduo se conhece, se define e se lembra de quem é por meio do conjunto de suas posses, muitas vezes vistas como partes do próprio corpo. Segundo o autor, “nossos pertences estão entre os fatores mais importantes na reflexão sobre nossas identidades” (BELK, 1988, p. 139).

Leibenstein (1950) acrescentou ao estudo das motivações para o consumo dois efeitos, que Ghosh e Varshney (2013) relacionam à busca por autoexpressão. Um deles é o efeito da imitação (*bandwagon effect*), e o segundo, o efeito do esnobismo (*snob effect*). O primeiro estimularia o consumidor a comprar um produto pelo fato de outras pessoas o possuírem também, como parte do esforço para pertencer a determinado grupo (LEIBENSTEIN, 1950). Nesse caso, a marca serviria como um “certificado de credibilidade e suporte da imagem pessoal” (STREHLAU, 2008, p. 84) para adequação do indivíduo ao meio social ou profissional. Em oposição, o efeito do esnobismo refere-se ao já mencionado desejo do indivíduo de ser único e exclusivo. Ele difere-se, porém, da conspicuidade descrita por Veblen

(1988) por se basear no fato de outras pessoas não possuírem determinado bem, enquanto a conspicuidade ocorre em função do preço do bem (LEIBENSTEIN, 1950).

Já o hedonismo percebido move as escolhas dos consumidores em direção ao seu próprio prazer, recompensa e realização pessoal. Tais escolhas são, portanto, menos sujeitas às influências externas e aos atributos funcionais dos objetos, e mais ao seu próprio desejo (VIGNERON; JOHNSON, 2004). O consumo aparece aqui como uma das formas de busca pelo prazer, por intermédio das relações com objetos materiais (PASSARELLI, 2010). Uma das formas de consumo hedônico é o autopresente, que manifesta a busca do prazer por meio de sensações de realização, segurança, entusiasmo, juventude, beleza, entre outras e dá significado de merecimento a aquisições pessoais (MICK; DEMOSS, 1990). Nas escolhas ditadas pelo hedonismo, a marca de luxo costuma ter a função de estimular estados afetivos (STREHLAU, 2008).

Ainda sobre o hedonismo como motivação para o consumo de luxo na atualidade, Lipovetsky (2007) enxerga mudanças no consumo de luxo em direção à busca de satisfações emocionais e corporais, de caráter privado. O autor acredita que esse tipo de consumo estaria se mostrando cada vez mais ligado à busca de experiências, sensações e ao bem viver, paralelamente à satisfação social diferencial. O consumo “para o outro” estaria, assim, sendo suplantado pelo consumo “para si próprio”.

As bolsas de luxo femininas

As bolsas de luxo femininas são objetos utilizados de forma visível por suas consumidoras para expressar autoimagem e autorrecompensa, além de estarem altamente relacionadas a alta qualidade, exclusividade, alto preço e *status* social (KASUMA et al., 2016; CHEN; ISA; YANG, 2022).

Liu, Richard e Wong (2011) afirmam que, na pós-modernidade, a bolsa não é apenas um objeto para portar pertences ou um acessório de moda, e sim um dos itens mais pessoais da vestimenta feminina. Para muitas consumidoras, ela representa uma extensão de sua própria identidade e pode revelar quem elas são ou gostariam de ser (KING, 2016).

Ao analisar o consumo de bolsas de luxo por mulheres brasileiras de classe média, Hor-Meyll, Schorr e Pessoa (2012) consideraram que a posse e a ostentação desses objetos conferem a suas consumidoras *status* e prestígio em seus grupos de referência, além da sensação de serem aceitas em seus grupos de aspiração, de elevar sua autoestima e de contribuir para que se percebam profissionalmente bem-sucedidas.

Por parte das marcas de luxo, as bolsas femininas têm assumido grande importância nas suas estratégias de posicionamento internacional de mercado, ao serem utilizadas como fatores de diferenciação diante da concorrência (SOLCA; WING, 2009) e como formas de adentrar novos mercados (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008).

METODOLOGIA

A levar-se em conta que as relações de consumo no universo do luxo dependem de características próprias da cultura de cada local (TIDWELL; DUBOIS, 1996), que diferentes categorias de produtos e serviços impactam de formas diversas as decisões de compra e os significados de seu consumo (DUBOIS; PATERNAULT, 1995)

e, ainda, que a classe socioeconômica ocupada pela pessoa também impacta sua visão sobre o luxo (MORAES, 2019), este estudo objetivou investigar as relações de consumo de um grupo específico — mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo — com um objeto particular — as bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais.

Este estudo adotou cunho eminentemente qualitativo, que possibilita “explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26). Os métodos de pesquisa qualitativa oferecem a possibilidade de gerar *insights* sobre um fenômeno novo ou emergente com base nas visões e percepções dos participantes (WOODSIDE; WILSON, 2003; CRESWELL, 2013), como é o caso deste trabalho. Além disso, os estudos qualitativos podem gerar ricas narrativas ao abordar as configurações do mundo real e permitir que os pesquisadores tirem conclusões significativas e relevantes dos dados (PATTON, 2002; FOROUDI *et al.*, 2017). Assim, a metodologia adotada parece apropriada para o desenvolvimento de uma teoria baseada em dados qualitativos sobre uma realidade social com recorte ainda não investigado antes, e que não dispõe, portanto, de explicação teórica (GEHMAN *et al.*, 2018).

Para a consecução dos objetivos deste trabalho, procedeu-se primeiramente a um estudo qualitativo de revisão de literatura a respeito das características dos itens de luxo e das motivações para seu consumo e das bolsas de luxo especificamente. Numa segunda etapa, foram conduzidas entrevistas com consumidoras brasileiras desses objetos.

De modo a confrontar as informações contidas na literatura com os relatos do grupo social em foco e investigar aspectos eventualmente não relatados anteriormente, coletaram-se dados das participantes em entrevistas individuais em profundidade, mediante roteiro semiestruturado, que permitiu mapear e explorar o mundo das participantes e compreender melhor crenças, atitudes, valores e motivações de seu comportamento (GASKELL, 2004). O material resultante desses relatos foi então analisado e interpretado à luz da bibliografia.

Como o luxo pode estar ou não associado a marcas e a produtos, sendo possível também se relacionar a dimensões mais subjetivas, como experiências e atitudes (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), as entrevistadas foram inicialmente estimuladas a falar a respeito de suas percepções sobre o termo *luxo*, de maneira mais abrangente.

Os produtos de luxo são hoje predominantemente representados por marcas que agrupam conjuntos de significados com os quais os consumidores se identificam e os quais adquirem juntamente com os produtos (PINHO, 1996; STREHLAU, 2008). Por esse motivo, na sequência, as participantes foram também solicitadas a discorrer sobre as características que atribuem às marcas que consideram de luxo e seus sentimentos em relação a elas.

Finalmente, as respondentes foram estimuladas a falar de suas relações com as bolsas de luxo. Douglas e Isherwood (2013) consideram que a função essencial do consumo de produtos está na sua capacidade de dar sentido, o que torna fundamental pesquisarmos “de que forma eles são usados” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 108). Para tanto, buscou-se inspiração no método dos itinerários (DESJEUX, 2004), que entende o consumo como um sistema de ações interligadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é adquirido e merecem ser investigadas (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 114).

O método dos itinerários pressupõe a observação real das práticas do consumo em detrimento do discurso do participante e “privilegia o universo dos objetos e práticas,

em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 113). Porém, em decorrência da natureza do objeto deste estudo — as bolsas de luxo —, cujo processo de consumo se dá em diferentes locais aos quais o pesquisador não pode ter acesso, e também da relevância das marcas nesse contexto, o discurso das respondentes foi aqui considerado, assim como a importância que elas atribuem às marcas. Não obstante, manteve-se a abrangência sugerida por Desjeux (2004) no que tange às etapas de consumo, aqui sintetizadas em compra, uso e descarte.

O grupo de análise foi formado por 11 consumidoras autodeclaradas da classe A pelo critério Abep (ABEP, 2019) residentes nas duas cidades de maior consumo de produtos e serviços de luxo no Brasil — São Paulo e Rio de Janeiro (GFK; MCF CONSULTORIA, 2013) — e que adquiriram ao menos uma bolsa com as características mencionadas nos 24 meses anteriores às entrevistas. O Quadro 1 consolida o

Quadro 1. Perfil das entrevistadas (nomes codificados).

Nome	Idade	Estado civil	Filhos	Moradia	Ocupação	Formação
CB	40	Divorciada	1 H	Laranjeiras, Rio de Janeiro	Empresária	Tecnóloga em <i>Marketing</i>
C	51	Casada	3 M	São Conrado, Rio de Janeiro	Não trabalha atualmente	Superior em Matemática
E	45	Solteira	-	Arpoador, Rio de Janeiro	Funcionária da Petrobras	Superior em Administração de Empresas
K	50	Divorciada	-	Leblon, Rio de Janeiro	Representante internacional de laboratório farmacêutico	Superior em Administração
L	48	Casada	1 H	Jardim Botânico, Rio de Janeiro	Funcionária do BNDES	Mestrado em Administração de Empresas
MG	65	Casada	2 H 1 M	Higienópolis, São Paulo	Não trabalha atualmente	Superior em Administração de Empresas
M	49	Casada	1 M	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Não trabalha atualmente	Superior em Administração de Empresas e Decoração de Interiores
N	49	Divorciada	1 H	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Psicóloga	Doutoranda em Psicologia
RQ	49	Casada	1 H 1 M	Higienópolis, São Paulo	Não trabalha atualmente	Superior em Nutrição
R	50	Casada	2 H	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Aposentada	Superior em Administração de Empresas
S	39	Casada	2 M	Moema, São Paulo	Empresária	Superior em Publicidade e Propaganda

H: homem; M: mulher; BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

perfil das participantes, cujas características foram descritas juntamente à primeira citação de cada uma delas, a fim de facilitar a personificação dos relatos durante a leitura. A amostra foi definida por conveniência, mediante indicação por conhecidos das autoras, e dimensionada pela saturação. Antes das entrevistas, as participantes foram informadas sobre os objetivos do trabalho e deram consentimento para o uso de suas respostas, mantido o sigilo sobre seus nomes.

As entrevistas, com duração aproximada de uma hora cada uma, e que ultrapassaram 11 horas no total, foram realizadas por uma das autoras entre novembro e dezembro de 2016, nas residências das respondentes ou em estabelecimentos comerciais silenciosos, de acordo com a conveniência das participantes, e por intermédio de um roteiro semiestruturado.

Os relatos foram gravados e, posteriormente, transcritos ao longo de 93 páginas. Em seguida, as respostas foram agrupadas por temas, a fim de comparar diferentes visões apresentadas, e confrontadas com a literatura, tendo como ponto de partida as principais motivações apontadas para o consumo de itens de luxo, enumeradas no referencial teórico.

A análise dos dados coletados aconteceu de forma interpretativa e indutiva, caso em que não se podem separar as interpretações do pesquisador de suas origens, história, contextos e entendimentos anteriores. Por conseguinte, não se deve assumir o papel do pesquisador como totalmente neutro (CRESWELL, 2010). Além disso, na coleta de dados qualitativos “a presença do pesquisador pode influenciar as respostas”. Logo, coube às autoras “realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados” coletados (CRESWELL, 2010, p. 217).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta sessão, é apresentada a análise das respostas das participantes à luz da literatura. A fim de facilitar o encadeamento da investigação, tomou-se como pontos de referência as principais dimensões do consumo de itens de luxo, elencadas no referencial teórico.

Dimensões de caráter não pessoal

Conspicuidade percebida

A associação do consumo de bolsas de luxo à conspicuidade percebida pôde ser observada com grande frequência nos discursos das respondentes, que demonstraram considerar que a exposição e a ostentação de uma bolsa de luxo podem ser símbolo de distinção social e demonstração de *status* elevado, aproximando o indivíduo das classes mais altas e distinguindo-o das inferiores (MASON, 1981; BEARDEN; ETZEL, 1982; VEBLEN, 1988; BOURDIEU, 2007). Nesse sentido, o consumo de uma bolsa de luxo teria como um de seus objetivos o efeito causado nos outros indivíduos, ao sinalizar riqueza (STREHLAU, 2008), como revelam os trechos a seguir, do relato da respondente CB, de 40 anos, divorciada, tecnóloga em *marketing*, empresária e moradora do bairro de Laranjeiras, cidade do Rio de Janeiro:

Por exemplo, a Michael Kors. Eu não consigo me identificar com essa marca, porque ela realmente olha um público mais amplo e eu gosto de exclusividade. [...] Mas a questão não é a classe social, é o status social, que são coisas completamente distintas.

A Louis Vuitton se preocupou muito com o que aconteceu com as Never Full, que são aquelas bolsas maiores, de preço mais baixo. Acredito que por uma estratégia de marketing eles lançaram esse produto. Eu tinha. Comprei, fiquei felicíssima e, de repente, você começa a perceber que a indústria de cópias, falsificação, começou a ficar muito pesada em cima dessas bolsas, porque atingiu um público mais baixo, que tem condições de comprar uma bolsa de pagar 4.000. E eu passei a me sentir mal, não porque era uma bolsa mais barata, não quero parecer fútil (CB).

Sobre a fase de compra, a participante M, de 49 anos, casada, administradora de empresas e *designer* de interiores, que não estava trabalhando à data da entrevista e é moradora do bairro da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, também demonstra, de forma indireta, uma atitude conspícua, ao comentar sobre sua satisfação ao sair de uma boutique de luxo com a embalagem da bolsa que acaba de adquirir: *"Quero sair com aquela sacola enorme, passear no shopping, todo mundo olhar a sacola e pensar 'o que será que ela comprou?'"* (M).

Porém, de forma geral, as respondentes referiram-se a comportamentos conspícuos relacionados às bolsas de luxo sempre atribuídos a terceiros, descartando essa atitude por parte delas próprias. As partes a seguir ilustram essa situação: *"A maioria das pessoas usa para simbolizar um status, quer mostrar. Eu não"* (L). *"Percebo que existe dentro do Brasil o uso como ponto de ostentação. [...] O que eu vejo entre as amigas é que compram mais pelo status social e ostentação. Eu não"* (CB). E ainda os trechos:

Mas eu não tenho essa coisa do status da bolsa. Eu tenho da qualidade, da tradição, da beleza da bolsa. Porque eu vejo muito nas pessoas hoje em dia o status. É quanto você tem, o que você é pelo status da bolsa. Isso me fez até parar de comprar por um tempo, além dos preços, que aumentaram muito. [...] Para minha enteada é status. [...] Ela tem 43 anos, já é madura. Mas ela tem outra visão do luxo, quer aplauso, quer mais (M).

Porque se você compra uma bolsa de grife só para chegar com ela, não é o meu caso, não compro por isso. [...] Tem gente que, se compra uma bolsa cara, quer que ela chame atenção, o poder da marca. Como eu vejo diferente, sou uma pessoa mais clássica, eu compro uma coisa que chame menos atenção. [...] Não uso para mostrar para as pessoas. Eu escolho de acordo com a forma que eu estou vestida (N, 49 anos, divorciada, psicóloga e doutoranda em Psicologia, moradora do bairro da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro).

Cabe ponderar que pode ser delicado para algumas das participantes assumir um comportamento conspícuo de consumo próprio ou, eventualmente, que o desejo pela satisfação social diferencial se dê de forma inconsciente. Isso poderia explicar o fato de que, embora o assunto tenha surgido com grande frequência nos relatos, isso tenha se dado sempre com referência a outras pessoas.

Singularidade percebida

A associação da singularidade percebida (mais mencionada pelas respondentes como exclusividade) esteve muito presente nos discursos das entrevistadas sobre as marcas de luxo, consoante ao já apontado por diversos autores (BERRY, 1994; NUENO; QUELCH, 1998; CASTARÈDE, 2005).

O desejo pela diferenciação por intermédio do uso de bolsas de luxo se mostrou presente também nos relatos das respondentes sobre suas relações de consumo com esses objetos, nas fases de compra (escolha) e uso. As respondentes demonstraram preferir marcas e modelos menos comuns, como a desejar que a disponibilidade mais escassa das bolsas possa refletir sua própria singularidade (TUAN, 1980; BELK, 1988).

Assim, reforçando a ideia de que, ao desejar sentir-se única, diferente e exclusiva, uma pessoa tende a abandonar objetos e costumes que considera de luxo quando eles se tornam mais comuns, foram apresentadas respostas como: *"Se percebo que está todo mundo usando, eu evito. Uma coisa que todo mundo tem eu não quero, descarto"* (S, 39 anos, casada, publicitária, empresária, moradora do bairro de Moema, na cidade de São Paulo).

Nota-se que o desejo por singularidade se mostra presente mesmo em algumas situações em que os objetos em questão são de marcas reputadas e caras, num movimento de diferenciação mesmo em relação a outras mulheres com poder aquisitivo similar ao das respondentes, como sugere o trecho:

Outro dia, eu fui almoçar com mulheres e, na entrada, tinha uma mesa com as bolsas. Só havia Birkins, de todas as cores e padrões. A mais rica tinha de crocodilo, a mais pobrinha tinha a normal. Aí, você não entende bem que luxo é esse, meio esquisito. Porque, assim, é uma demonstração de que você pagou muito caro, mas tem lá 20 outras (MG, 65 anos, casada, administradora de empresas, que não trabalhava à data da entrevista, moradora do bairro de Higienópolis, cidade de São Paulo).

Podem ser intuídos também componentes conspícuos em alguns casos relacionados ao desejo por singularidade, quando o objeto passa a ser mais comum e ocorre a diminuição de sua percepção como luxo e, assim, de seu *status* (KAPFERER, 2012). É o que parece apontar o trecho: *"Eu me identifico com as da Prada, sempre gosto. Um pouco porque não é exatamente a bolsa que todo mundo compra"* (C, 51 anos, casada, matemática, que não trabalhava à data da entrevista, moradora do bairro de São Conrado, cidade do Rio de Janeiro).

Qualidade percebida

A importância conferida à qualidade surgiu nos discursos das respondentes tanto associada ao conceito amplo de luxo quanto a suas visões sobre as marcas do setor e ainda sobre as relações de consumo que elas desenvolvem com suas bolsas de luxo. Essas mulheres parecem demonstrar a expectativa de que esses itens sejam dotados de superioridade no que tange aos de marcas que não consideram luxuosas, conforme antecipado pela literatura (VIGNERON; JOHNSON, 2004; LIPOVETSKY, 2009).

As menções à qualidade surgem nos discursos das respondentes tanto na perspectiva objetiva, representada pela funcionalidade, quanto na perspectiva subjetiva, representada pela estética (FLOCH, 1990; ALLÉRÈS, 1999; LIPOVETSKY, 1999 e 2009; VIGNERON; JOHNSON, 2004).

É notável que o aspecto da qualidade objetiva relacionado à durabilidade aparece de forma recorrente nas respostas das participantes como um pré-requisito dos itens que elas consideram de luxo, uma característica que faz parte de suas expectativas mesmo antes da compra, e não um diferencial que atua sobre suas escolhas entre os itens dessa categoria. A ideia pode ser ilustrada pela afirmação: *"Qualidade é premissa. Se estou comprando nessas lojas, é porque sei que a qualidade é indiscutível"* (E, 45 anos, solteira, administradora de empresas, funcionária pública, moradora do bairro do Arpoador, cidade do Rio de Janeiro).

Por outro lado, outros aspectos objetivos da qualidade, como funcionalidade, utilidade, praticidade e versatilidade, parecem determinantes nas fases de compra (escolha) da bolsa, entre outras igualmente consideradas de luxo, segundo as falas das participantes, como na afirmação: *"Eu penso em algumas coisas. Por exemplo, não gosto de bolsa de mão, só de ombro, tem a ver com funcionalidade"* (C). E também no trecho a seguir:

A primeira coisa que penso é se ela vai me atender na funcionalidade, dependendo da ocasião. E, lógico, na beleza. Mas sempre penso na prática, na cor que não vai brigar com muita coisa. Porque também eu não troco muito de bolsa, fico um tempo usando a mesma. [...] Essa Hermès é muito prática para viajar. Tem duas divisões, é aberta, deixa as mãos livres (K, 50 anos, divorciada, administradora de empresas, representante internacional de laboratório farmacêutico, moradora do bairro do Leblon, cidade do Rio de Janeiro).

Ao discorrer sobre a fase de uso da bolsa já adquirida, a qualidade objetiva é lembrada pelas respondentes, ao negarem estabelecer restrições para o uso de suas bolsas, utilizando-as indistintamente para trabalho, lazer, viagens ou eventos sociais, como acontece nas passagens a seguir, relacionadas à versatilidade: *"Uso todo dia, a bolsa vai até para a ginástica"* (C); *"a mesma bolsa que eu uso pro trabalho, uso pro consultório, onde tenho que ir arrumada, para jantar com amigas, para uma conferência, uma palestra, não faço distinção"* (N).

Também a qualidade subjetiva, ligada à estética, aparece como fator de grande importância na escolha do modelo de bolsa de luxo, o que pode ser exemplificado na afirmação: *"Design. É bater o olho"* (M); e também em: *"É sempre a estética que me atrai, a beleza. Sempre é o visual primeiro. Eu compro porque é bonito. A marca conta, mas conta menos. Não é pra dizer que é Chanel, é porque eu gosto da bolsa, porque ela é bonita"* (MG).

Embora não tenha sido mencionada diretamente como consequência da qualidade, a forma como as respondentes descreveram descartar suas bolsas de luxo parece consequência dessa questão. A doação a parentes ou pessoas próximas, que consideram que vão valorizá-las, ou para a caridade, é a forma de descarte apontada com maior frequência pelas participantes, e houve menções à possibilidade de venda. As respostas parecem apontar para a avaliação de que esses objetos são

considerados especiais de alguma forma, itens “não corriqueiros”, como aponta Castarède (2005, p. 24). Aparentemente, as altas qualidades objetiva (funcionalidade, durabilidade) e subjetiva (beleza), além de seus altos preços, fazem com que, mesmo no momento em que decidem não mais usar as bolsas, as entrevistadas não se desfazem delas como o fazem com um objeto qualquer; conferem-lhes destinos adequados a itens de valor, como sugere o trecho: *“Prefiro dar, geralmente para pessoas mais próximas”* (C); e também em:

Eu dou de presente, para gente que gostaria de ter e não pode, e também para uma associação que cuida de crianças com câncer e tem um bazar. Tem pessoas que vendem, mas eu acho que, já que eu estou numa posição diferente, posso fazer alguma coisa por alguém (MG).

Dimensões de caráter pessoal

Eu-estendido percebido

O anseio por autoexpressão e construção ou reforço de identidade por meio do consumo de bolsas de luxo pôde ser percebido nas falas das participantes. Aparentemente, elas consideram que a bolsa é capaz de lhes transferir significados simbólicos das marcas com as quais elas se identificam, ajudando-as a aproximá-las daquilo que elas são ou desejam ser (KLEINE; KLEINE, 2000; HEMETSBERGER; VON WALLPACH; BAUER, 2012; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). O trecho a seguir retrata essa visão: *“A bolsa de grife deve ter a sua personalidade. Varia muito de gosto para gosto, mais clássica, mais moderna. Mas define sua personalidade, define você, ajuda a expressar a personalidade”* (S). E também:

Quando você se identifica com a marca, incorpora aquela elegância que ela passa. Por exemplo, uma Birkin, meu sonho de consumo. Vejo em filmes as mulheres elegantes indo a reuniões. [...] Me identifico com a marca porque ela expressa a minha personalidade (CB).

As participantes enxergam a bolsa de luxo como uma forma de expressar a personalidade de sua usuária em alguma medida, conforme aponta Belk (1988), também ao observar outras pessoas. Várias das respondentes relataram que costumam inferir muito sobre outras mulheres pela observação de suas bolsas. Os trechos a seguir ilustram a ideia: *“Sim, com certeza. Mais dondoquinhas, mais chatas, mais práticas... [...] E como eu olho, olho a bolsa também”* (K); e *“A bolsa fala da pessoa”* (L, 48 anos, casada, mestre em administração de empresas, funcionária pública, moradora do bairro Jardim Botânico, cidade do Rio de Janeiro).

O efeito da imitação, descrito por Leibenstein (1950) como parte do esforço para pertencer a determinado grupo, aparece sugerido no trecho a seguir:

A bolsa tem muito a ver com a sociedade, o outro. Como todas as pessoas com as quais você se relaciona usam aquilo, você acaba se encaixando de alguma forma. E quando você diz “agora vou comprar só bolsas do Brasil” você fica um pouco fora, destoa um pouco (C).

Hedonismo percebido

Foi recorrente nos discursos proferidos pelas entrevistadas a respeito do conceito de luxo, assim como nas fases de consumo de compra e uso das bolsas, a referência a sensações de prazer, característica do comportamento hedônico de consumo (VIGNERON; JOHNSON, 2004; STREHLAU, 2008).

Ao discorrer sobre o que consideravam luxo, de forma abrangente, as participantes utilizaram repetidamente termos como *"bem viver"*, *"conforto"*, *"tempo"*, *"viagens"*, *"cultura"*, *"qualidade de vida"*, *"viajar de executiva"*, *"conhecer pessoas legais"*, *"comer bem"*. A ideia pode ser exemplificada pelo trecho.

Luxo tem muito a ver com conforto. Você pode estar num hotel na mesma localização de um outro, mas tem a diferença do tipo de colchão, edredom, da qualidade do lençol, da toalha. Já muda completamente (C).

Ao apontar seu sonho de consumo na sua visão de luxo, uma das respondentes chegou a mencionar as viagens em primeiro lugar: *"Prefiro até não ter a bolsa se eu puder viajar mais. Largo até da bolsa, que é uma coisa que eu gosto"* (M).

Essas visões parecem reforçar a ideia de Lipovetsky (2007) de que o luxo contemporâneo se mostra crescentemente relacionado à busca por sensações e experiências, à valorização do *"viver"*, do *"experimentar"*, mais voltado às satisfações privadas, muitas vezes em detrimento das finalidades distintivas.

O comportamento hedonista de consumo surgiu também nos relatos de sensações de prazer e realização decorrentes da aquisição das bolsas, incluindo a situação de autopresente (MICK; DEMOSS, 1990), como demonstra o trecho: *"Eu me dou um presente a cada dois anos. E geralmente é uma bolsa, como essa Hermès. Mas não precisa ser aniversário. É mais assim, eu mereço!"* (K).

Ao relatar a fase de compra, uma das respondentes denotou a busca do prazer, não apenas por adquirir um bem que deseja, mas incluindo também as fases anterior e posterior à compra e o atendimento recebido nas boutiques de marcas de luxo: *"É gostoso comprar, olhar, namorar, ver se dá o preço, se não dá o dinheiro, é uma conquista, né? É muito gostoso"* (M).

A mesma respondente acrescenta, quando questionada sobre a possibilidade de adquirir uma bolsa de luxo pela internet:

Não comprei e não compraria. Vou gastar uma fortuna, eu quero sentar, tomar champagne, aproveitar tudo! Ter um momento de luxo, de riqueza, de madame. Não por causa da confiança, mas por causa da sensação puramente. Outras coisas eu compro. Mas bolsa, quero sair com a aquela sacola enorme, passear no shopping, todo mundo olhar a sacola e pensar "o que será que ela comprou?" (M).

Menções ao prazer também puderam ser observadas nos relatos das participantes sobre a fase de uso de suas bolsas de luxo. Várias delas descreveram sensações positivas ao utilizá-las, como felicidade e realização.

Em linha com os achados de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2011), houve respondentes que demonstraram considerar que as bolsas de luxo são capazes de trazer sentimentos e sensações positivos em relação a elas próprias. Sirgy (1982) define

como autoconceito o conjunto de crenças que um indivíduo tem em relação a ele mesmo e como autoestima a forma positiva dessa avaliação. As participantes enumeraram sensações como autoconfiança, poder, beleza e sensualidade ao usar suas bolsas de luxo, o que denota que esses objetos podem contribuir para elevar sua autoestima (SIRGY, 1982). É o caso do trecho: “*Meu marido pergunta ‘está se vestindo assim para quem?’. E eu respondo: ‘Para mim!’. Tem também a coisa de que se você está com uma bolsa melhor, uma roupa melhor, você se sente mais sexy, melhor*” (L).

CONCLUSÃO

Este estudo investigou as relações de consumo de um grupo de mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo com as bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais e suas percepções sobre o luxo e as marcas de luxo.

Os resultados apontam que as expectativas sinalizadas pelas principais motivações indicadas pela literatura para o consumo de luxo — conspicuidade, singularidade, qualidade, eu-estendido e hedonismo percebidos — refletem-se de alguma forma nas diversas fases do consumo das bolsas de luxo, nos relatos do grupo investigado. Nota-se que esses fatores se arranjam em proporções variadas de importância para cada consumidor (STREHLAU, 2008) e podem variar de acordo com características individuais (GHOSH; VARSHNEY, 2013).

Aparentemente, para essas mulheres, do ponto de vista não pessoal, uma bolsa de luxo seria capaz, em alguma medida, de simbolizar *status* elevado diante dos grupos sociais aos quais elas pertencem ou desejam pertencer, expressar sua singularidade, oferecer qualidade — objetiva e subjetiva — superior à percebida nos objetos não considerados de luxo. Do ponto de vista pessoal, esse objeto contribuiria para sua autoexpressão e construção ou reforço de sua identidade, além de proporcionar prazer e elevar sua autoestima.

Este estudo sugere outras possibilidades de investigação. Uma delas é a oportunidade de explorar outros grupos de consumidores e segmentos de relevância no setor de luxo, tendo em conta as variações que podem ser verificadas em diferentes culturas, classes socioeconômicas, idades e fases de vida do indivíduo e categorias de produtos (BERRY, 1994; CASTARÈDE, 2005; MORAES, 2019).

Também parecem existir oportunidades para novas pesquisas sobre as atividades de venda e aluguel de bolsas de luxo usadas, fenômeno mencionado por algumas das entrevistadas nesta pesquisa e que vem sendo observado crescentemente nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KELLER, K. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 27-41, 1990. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- ALLÉRÈS, D. Paradoxo das estratégias de *marketing* de luxo. *Revista ESPM*, v. 6, n. 4, 1999.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). *Critério Brasil*. Brasil: Abep, 2019. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 18 jan. 2021.
- BAIN & COMPANY. Mercado global de bens pessoais de luxo atinge € 288 bilhões em 2021, aponta estudo da Bain. *Bain & Company*, 2022. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2022/mercado-global-de-bens-pessoais-de-luxo-atinge--288-bilhoes-em-2021-aponta-estudo-da-bain/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

- BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. <https://doi.org/10.1086/209154>
- BERRY, C. **The idea of luxury**: a conceptual and historical investigation. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusc, 2007.
- BROCK, T.C. Implications of commodity theory for value change. In: GREENWALD, A.G.; BROCK, T.C.; OSTROM, T.M. (org.). **Psychological foundations of attitudes**. Academic Press, 1968. p. 243-275.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- CASTARÈDE, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHEN, H.; ISA, S.M.; YANG, S. Brand awareness, brand credibility, brand self-congruity and purchase intention for luxury brands (IE Handbag): an empirical study of Chinese consumers. *International Journal of Education, Psychology and Counselling*, v. 7, n. 47, p. 70-78, 2022. <https://doi.org/10.35631/IJEPC.747007>
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Luxury brand management**: a world of privilege. Toronto: John Wiley & Sons, 2008.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRESWELL, J.W. **Qualitative inquiry and research design**: choosing among five approaches. Thousand Oaks: Sage, 2013.
- DE BARNIER, V.; RODINA, I.; VALETTE-FLORENCE, P. Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, Paris, v. 2, n. 3, p. 8-17, 2006.
- DESJEUX, D. **Les sciences sociales**. Paris: PUF, 2004.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. In: COTE, J.A.; LEONG, S.M. (org.). **ACR Asia-Pacific advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1994. v. 1. p. 273-278.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury**: analyzing complex and ambivalent attitudes. Paris: HEC, 2001.
- DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Observations: understanding the world of international luxury brands: the "dream formula." *Journal of Advertising Research*, v. 35, n. 4, p. 69-76, 1995.
- FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FLOCH, J. **Sémiotique, marketing et communication**: sous les signes, les stratégies. Paris: PUF, 1990.
- FOROUDI, P.; GUPTA, S.; NAZARIAN, A.; DUDA, M. "Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs". *Qualitative Market Research*, v. 20, n. 2, p. 230-246, 2017. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>
- FROMKIN, H.L.; SNYDER, C.R. The search for uniqueness and valuation of scarcity. In: GERGEN, K.J.; GREENBERG, M.S.; WILLIS, R.H. (org.). **Social exchange**. Boston: Springer, 1980. p. 57-75.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

- GEHMAN, J.; GLASER, V.L.; EISENHARDT, K.M.; GIOIA, D.; LANGLEY, A.; CORLEY, K.G. Finding theory-method fit: a comparison of three qualitative approaches to theory building. **Journal of Management Inquiry**, v. 27, n. 3, p. 284-300, 2018. <https://doi.org/10.1177/1056492617706029>
- GFK; MCF CONSULTORIA. O mercado de luxo no Brasil. **GFK**, 2013. Disponível em: <http://www.gfk.com/insights/press-release/gfk-e-mcf-consultoria-apresentam-os-resultados-da-6a-edicao-da-pesquisa-o-mercado-de-luxo-no-brasil/>. Acesso em: 13 maio 2016.
- GHOSH, A.; VARSHNEY, S. Luxury goods consumption: conceptual framework based on literature review. **South Asian Journal of Management**, v. 20, n. 2, p. 146-159, 2013.
- HEMETSBERGER, A.; VON WALLPACH, S.; BAUER, M. "Because I'm worth it": luxury and the construction of consumers' selves. **Advances in Consumer Research**, v. 40, p. 483-489, 2012.
- HOR-MEYLL, L.F.; SCHORR, A.; PESSOA, L.A.G. Motivações para comprar objeto de luxo: Bolsas LV. **Pretexto**, v. 13, n. 3, p. 130-149, 2012. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v13i3.1153>
- KAPFERER, J.N. Abundant rarity: the key to luxury growth. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 453-462, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- KAPFERER, J.N.; MICHAUT, A. Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. **Luxury Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 3-17, 2015. <https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069828>
- KASUMA, J.; YACOB, Y.; JAMADIN, N.; SHAFIEE, A.S.; SULAIMAN, S. Determinants of purchasing luxury handbags among the generation Y. **Journal of Scientific Research and Development**, v. 3, n. 5, p. 87-92, 2016.
- KING, J. Handbags as brand signatures may appease millennials' desire for uniqueness. **Luxury Daily**, 2016. Disponível em: <https://www.luxurydaily.com/positioning-handbags-as-brand-signature-may-appease-millennials-desire-for-uniqueness/>. Acesso em: 21 jan. 2021.
- KLEINE, R.; KLEINE, S.S. Consumption and self-schema changes throughout the identity project life cycle. In: HOCH, S.J.; MEYER, R.J. (org.). **ACR North American Advances**. Provo: Association for Consumer Research, 2000. p. 279-285.
- LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, snob and veblen effects in the theory of consumers' demand. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 64, n. 2, p. 183-207, 1950. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- LEVY, S.J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, 1959.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIU, W.; RICHARD, E.; WONG, K. Dump it out: a study on the handbag. In: YI, X.; XIAO, J.J.; COTTE, J.; PRICE, L. (org.). **ACR Asia-Pacific Advances in Consumer Research**. Duluth: Association for Consumer Research, 2011. v. 9. p. 269-277.
- LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L.F.; PESSÔA, L.A.G. de P. Mulheres de baixa renda: por que compram produtos de beleza? **Anais do EnANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- LYNN, M. Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature. **Psychology & Marketing**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 1991. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- MASON, R.S. **Conspicuous consumption**. Farnborough: Gower, 1981.
- MICK, D.; DEMOSS, M. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 322-332, 1990. <https://doi.org/10.1086/208560>
- MORAES, R. **O marketing e a arte do luxo: e inspirações para outros segmentos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.

NUENO, J.; QUELCH, J. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, v. 41, n. 6, p. 61-68, 1998. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)

PASSARELLI, S. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo: Manole, 2010.

PATTON, M.Q. **Qualitative evaluation and research methods**. Londres: Sage, 2002.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIVEIRA, C. Onde não houve crise: setor de luxo espera alta ainda maior até 2023. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

SIRGY, M. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SOLCA, L.; WING, M. **LVMH: king of the luxury jungle**. Londres: Bernstein Research, 2009.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 92-104, 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TIDWELL, P.; DUBOIS, B.A. Cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept Australia & France. In: BELK, R.; GROVES, R. (org.). **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, 1996. v. 2. p. 31-35.

TUAN, Y.F. The significance of the artifact. **Geographical Review**, v. 70, n. 4, p. 462-472, 1980. <https://doi.org/10.2307/214079>

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

WOODSIDE, A.G.; WILSON, E.J. Case study research methods for theory building. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 18, n. 6-7, p. 493-508, 2003. <https://doi.org/10.1108/08858620310492374>

Sobre os autores

Rosana Dias Guedes de Moraes: PhD in Communication Sciences from the School of Social and Human Sciences of Universidade Nova de Lisboa; Master's in Business Administration from IBMEC Rio de Janeiro.

Ana Christina Celano Teixeira: PhD in Business Administration from EBAPE – Fundação Getúlio Vargas.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Moraes, R.: Investigação, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Celano, A.: Supervisão, Metodologia.

