

**MULHERES COM UM NOVO OLHAR DA MODA EM EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS
NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, BRASIL**



Luiza Silva Calado

Mestre pelo Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa (MPGEC) da ESPM-RJ.
Pesquisadora associada ao Laboratório de Cidades Criativas (LCC/ESPM-RJ).
E-mail: luizacalado@gmail.com

Elaine Perdigão

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

Resumo

Este trabalho resulta de uma pesquisa descritiva com foco na abordagem qualitativa para aprofundar-se sobre o trabalho de três empreendedoras da Moda, localizadas em três cidades do estado fluminense (Capital, Niterói e Itaipava), por meio de um estudo de caso. A fim de melhor compreender seus processos de criação e produção, percebemos que elas estabelecem uma relação profunda com formas de consumir mais autorais e criativas. Com o intuito de investigar como se apresenta a produção da Moda na atualidade, identificamos que a Economia Criativa propicia o surgimento de pequenos negócios que propõem o consumo e a produção conscientes, pois almejam transmutar os aspectos negativos supostamente associados à Moda. Além disso, novas formas de sociabilidade pautam maneiras de consumir e produzir que não se apoiam na pura lógica do lucro, mas que são ressignificadas por relações de afeto e de sentido. Assim, fomos a campo para analisar como as empreendedoras ressignificam a sua atuação dentro da Moda. Por meio da produção de peças com caráter genuíno, com aspectos de sustentabilidade, essas três gestoras estão alinhadas aos novos valores relacionados à produção e ao consumo consciente e responsável. Elaboram produtos autorais com alto valor simbólico e que cooperam para a preservação do meio ambiente, para relações mais justas de trabalho e para a valorização da mão de obra feminina. Em seus discursos estão evidentes percepções e sentidos atribuídos ao consumo que ampliam as formas de simples aquisição de artigos da Moda, contribuindo para um maior engajamento social e ambiental.

Palavras-chave: Economia Criativa; Moda; Consumo; Sustentabilidade

Abstract

This work is the result of a descriptive research focusing on the qualitative approach to delve deeper into the work of three fashion entrepreneurs, located in three cities in the state of Rio de Janeiro (Capital, Niterói and Itaipava), through a case study. In order to better understand their creation and production processes, we realize that they establish a deep relationship with ways to consume that are more authorial and creative. In order to investigate how the production of Fashion presents itself today, we identified that the Creative Economy allows the emergence of small businesses that propose conscious consumption and production, as they aim to transmute the negative aspects supposedly associated with Fashion. In addition, new forms of sociability guide ways of consuming and producing that are not based on the pure logic of profit, but that are re-signified by relationships of affection and sense. Thus, we went to the field to analyze how the entrepreneurs reframe their performance within Fashion. Through the production of clothes with a genuine character and sustainability aspects, these three managers are aligned with the new values related to conscious and responsible production and consumption. They create authorial products with high symbolic value that cooperate for the preservation of the environment, for fairer working relationships and for the valorization of female labor. In their speeches, we find evident perceptions and meanings attributed to consumption that expand the simple ways of acquiring fashion articles, contributing to a greater social and environmental engagement.

Key words: Creative Economy; Fashion; Consumption; Sustainability

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, a partir de uma pesquisa descritiva com foco na abordagem qualitativa, buscou aprofundar-se sobre as práticas de trabalho de três empreendimentos criativos ligados à Moda, situados em três cidades distintas do estado do Rio de Janeiro, por meio de um estudo de caso. Com o intuito de melhor compreender seus processos de criação e produção, percebemos que os mesmos estabelecem uma relação mais profunda com formas de consumir mais autorais e criativas. Dessa forma, e a fim de investigar como se apresenta o processo de produção da Moda na contemporaneidade, identificamos que a Economia Criativa propicia o surgimento de pequenos negócios da Moda que propõem o consumo e a produção conscientes, pois almejam transmutar os aspectos negativos supostamente associados à indústria da Moda.

A experiência do consumo desprendida do viés puramente econômico, para ancorar-se em uma dimensão política e cultural, reverbera-se em estudos contemporâneos da teoria econômica e da teoria sociológica, ou aquilo o que se convencionou a chamar a partir dos anos de 1980 de uma Nova Sociologia Econômica. Refutou-se, à época, um determinismo utilitarista para comportar dimensões subjetivas da ação econômica. Tal assertiva não poderia ser mais atual. É mais ou menos por essas linhas que as reflexões de autores como Abramovay (2004, 2009) vão corroborar para a revisão das práticas de consumo que, hoje, são reconfiguradas à luz da agenda do consumo consciente, sustentabilidade, Economia Criativa etc. São novas formas de sociabilidade que pautam formas de consumir e produzir que não se apoiam na pura lógica do lucro, mas que são ressignificadas por relações de afeto e de sentido, o que irá resultar em uma “transformação radical nos próprios modelos de produção e de consumo” (ABRAMOVAY, 2009, p. 66).

O cenário cada vez mais ampliado por força de novas interações sociais, em que os indivíduos objetivam prover suas necessidades de forma mais significativa e reflexiva, culmina na proliferação de novos modelos de negócios cuja prerrogativa é privilegiar o ato de consumo e da produção integrados a uma visão mais solidária entre os sujeitos e respeitosa quanto às questões do meio ambiente. Temos, aqui, uma mudança de mentalidade que põe em xeque a predominância de uma versão utilitária de um suposto agente econômico que visa sempre atingir um fim. Contrariando essa versão utilitarista, escreve Bourdieu: “uma conduta humana tem sempre como objetivo, como finalidade, o resultado que é o fim, no sentido do termo, dessa conduta?” (BOURDIEU, 2008, p. 143).

Pensar, portanto, em modelos outros de produzir, comprar e vender requer uma abordagem mais compreensiva contemplando saber em maior profundidade o que querem os sujeitos nos

dias de hoje e, sobretudo, como satisfazem as suas necessidades. Na outra ponta desse novo processo de produção estão surgindo empreendedores interessados em imprimir a seus produtos uma marca mais significativa, ou consciente, difundidos valores e atitudes, tornando seus próprios produtos, digamos, veículos de comunicação para um novo estilo de vida.

As diferentes formas em que produtores e consumidores vão interagir estimulando uma nova cadeia de produção ressignificada por novas ideias e crenças aludem a “teia de significados” que o antropólogo Clifford Geertz (2008) designara ao conceito de cultura. Essa nova rede de significados e de interações constroem por seu turno novas modalidades de consumir capazes, assim, de remodelar marcas, tendências e estilos.

Observa-se nos dias de hoje uma preocupação crescente com a origem dos produtos, o tipo de mão-de-obra empregada, de onde vem a matéria-prima e se há testagem em animais, emprestando assim certa qualidade aos produtos que vai distinguir o tipo de demanda e os preços associados. Aqui, a relação entre custo-benefício é reorientada por outra lógica de interesse na qual os vínculos sociais e os valores se sobrepõem à dinâmica imposta apenas pelo dinheiro.

É o fato de uma quantidade crescente de produtos exigirem algum tipo de qualificação que se apoia em contatos pessoais ou em densas redes sociais: é o caso, por exemplo, da busca de um psicanalista, de um advogado, de um bom restaurante, de um bom vinho, de um produto ou um serviço ecologicamente sustentável. Por mais que seus preços contem, os mercados desses produtos não se formam com base nas mesmas regras que caracterizam os mercados de bens de massa e indiferenciados. (ABRAMOVAY, 2009, p. 80).

Esse novo movimento promovido pelos sujeitos busca reverter os efeitos deletérios, ou, na melhor das intenções, almeja dirimir as consequências de um capitalismo que há mais de um século vem gerando consequências danosas para o homem e para a natureza. Os imponderáveis ambientais e sociais, como o aquecimento global, ou mesmo a precarização das relações de trabalho confirmam que os sonhos de outrora prometidos pelo capitalismo não se confirmaram. E a julgar por uma sociedade cada vez mais “cansada” (HAN, 2017), que se vê às voltas com a exaustão do máximo “desempenho” (HAN, 2017, p. 101), as alternativas e formas de procurar nas margens, outros estilos de vida ganham cada vez mais destaque. Sobretudo, são essas novas experiências atribuídas ao consumo e a produção que pautam os relatos empíricos neste trabalho que ora se apresenta. Recuperar o sentido e autonomia de sua própria produção, estabelecendo princípios de solidariedade e consciência ambiental constituem o tom dos discursos de três empreendedoras selecionadas para este trabalho investigativo.

MODA E ECONOMIA CRIATIVA

Novas práticas de consumo relacionadas a princípios que surgem na contemporaneidade e um novo cenário para negócios sustentáveis na Moda começa a despontar. Profundamente relacionados com transformações no campo do consumo conforme supracitado, temos o consumidor atual que, influenciado por questões internas relacionadas à sua individualidade, se compromete mais com suas atitudes e escolhas. Esses mesmos valores servem igualmente como um norte na atuação dos profissionais da nova Economia Criativa.

Assim temos, por um lado, indivíduos que desejam praticar um consumo consciente, demandando que empresas da Moda adotem verdadeiramente produções mais limpas e mais justas, em um mecanismo mais profundo de inter-relação entre consumidores e produtores na atualidade. Nesse mesmo panorama, os empreendedores criativos, mais conectados com seus valores pessoais, buscam propor novas formas de criar, produzir e consumir que tragam um impacto benéfico para a sociedade. Seguindo na contramão dos modelos tradicionais de empresas da Moda, surgem novos empreendimentos que abraçam a ecologia, o reaproveitamento de materiais, a sustentabilidade, a preocupação com o meio ambiente, a comunidade e a valorização da cultura local (BERLIM, 2012; CARVALHO; BERLIM, 2017).

Cabe aqui resgatar o conceito de Economia Criativa, surgido nas últimas décadas em países industrializados. Esse modelo econômico é reconhecido por empregar o conhecimento, inovação, a cultura e a criatividade de uma comunidade, com o intuito de produzir bens e serviços com um componente simbólico intangível (BENDASSOLLI et al., 2009; JESUS; KAMLOT, 2016). Esse processo de fortalecimento da Economia Criativa também está relacionado ao fato de que nesses países, houve uma série de transformações ocorridas no fim do século passado. Consumidores, que já puderam satisfazer as suas necessidades básicas, passaram a buscar produtos e serviços que atendam a outras necessidades — culturais, estéticas e intelectuais, por exemplo —, fazendo com que as indústrias criativas crescessem mais do que outras indústrias da economia tradicional, já no fim da década de 1990 (BENDASSOLLI et al., 2009; HOWKINS, 2013).

No Brasil, a discussão sobre a Economia Criativa se intensifica efetivamente em 2011, quando o então Ministério da Cultura (MinC) lançou o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC). O documento mapeou os setores criativos, sendo a Moda um desses, e vinculada ao grupo de Consumo. Diante da realidade brasileira tão peculiar, o MinC buscou elaborar um conceito mais aderente às nossas especificidades, à nossa cultura e as nossas potencialidades regionais, juntando a dimensão cultural e social à dimensão econômica, com o intuito de tentar contribuir

para um desenvolvimento socialmente responsável e sustentável (MINC, 2012; FIGUEIREDO, 2015).

Ainda que esses aspectos estivessem relacionados com uma ótica otimista do Plano da SEC — o programa não resistiu à extinção da secretaria em 2015 e com o fim do Ministério da Cultura em 2019, tivemos uma descontinuidade de políticas públicas que garantissem o fortalecimento da Economia Criativa (JESUS; KAMLOT, 2016; GORTÁZAR, 2019). Porém, observamos muitos empreendimentos dos setores criativos seguindo nesse sentido, comandados por profissionais envolvidos na sua busca pessoal por autorrealização, dada a sua percepção de vocação e o desejo de construir um negócio edificante e com propósito. Para muitos empreendedores criativos, criar um empreendimento possibilita o desenvolvimento de produtos e serviços alinhados com suas paixões e princípios pessoais (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010; KRZARNIC, 2012).

Entretanto, muitos empreendedores, principalmente no estado do Rio de Janeiro, estão em uma situação de maior vulnerabilidade financeira, em virtude da instabilidade econômica originada com a crise econômica e sociopolítica vivida nos últimos anos no Brasil. Como resultado, os profissionais são expostos a condições de trabalho desfavoráveis, diante da necessidade vital de encantar o público para a compra de seus produtos para a sobrevivência de seus negócios (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010).

METODOLOGIA DA PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia foi definida de acordo a dois critérios: (i) quanto aos fins e (ii) quanto aos meios. Assim sendo, quanto aos fins, temos aqui uma pesquisa do tipo descritiva. Já quanto aos meios, a coleta de dados realizada em duas etapas: a primeira consistiu em um levantamento bibliográfico de livros, artigos e periódicos que abordam os temas Consumo; Moda e Economia Criativa (VERGARA, 2004). Já na segunda etapa, foi feito um estudo de casos com três empreendedoras da Moda que atuam no segmento produzindo bijuterias e roupas em diferentes cidades do Rio de Janeiro, utilizando entrevistas em profundidade analisadas com uma abordagem qualitativa por meio de análise de conteúdo (VERGARA, 2010). O quadro 1 a seguir demonstra algumas informações das empreendedoras selecionadas:

Quadro 1 – Perfil das empreendedoras

ID.	Idade	Empresa	Idade da empresa	Empregados formais	Colaboradores	Local
E1	51	D.A. (Bijuterias)	7	12	Rede de 53 mulheres	Capital / Centro (Saara)
E2	33	O.N.B (Roupas femininas)	12	0	4	Niterói / Região Leste Fluminense
E3	35	M.O. (Roupas femininas)	10	0	1	Itaipava / Região Serrana

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os nomes das empreendedoras e das marcas foram aqui abreviados para resguardá-las, mas as características do seu perfil serão descritas a seguir. A **empreendedora E1** possui uma loja na região do Saara¹, no Centro do Rio de Janeiro. Formada em Comunicação Social, iniciou o seu negócio com a revenda de bijuterias e peças de decoração. Com o passar dos anos, resolveu criar as próprias bijuterias, trazendo uma dimensão autoral e simbólica para seus produtos. A **empreendedora E2**, de Niterói (RJ), cursou Administração e Moda. É professora universitária e possui uma marca de roupas autorais e estampas próprias, em acordo com seus valores pessoais. A **empreendedora E3** era compradora em um grande magazine de moda. Descontente com as práticas injustas da empresa em relação aos fornecedores, decidiu criar seu próprio de moda sustentável em Itaipava (RJ).

As entrevistas aconteceram em 2019 e tiveram em média uma duração de 45 minutos. Contando com um roteiro semiestruturado para as entrevistas (VERGARA, 2004), o objetivo do estudo de caso foi compreender como as empreendedoras percebem a transformação da Moda e dos hábitos de consumo, seja pela prática de um consumo mais autoral e criativo, seja por produtos com aspectos mais artesanais e em consonância com conceitos de sustentabilidade. A análise das informações obtidas por meio das entrevistas foi feita com uso da técnica de análise de conteúdo (VERGARA, 2010). O Quadro 2 explicita as categorias analíticas e os elementos de análise utilizados na elaboração do roteiro de entrevistas.

¹ O Saara (Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega) é considerado o maior shopping a céu aberto do estado fluminense. Localizado no centro histórico da capital, Rio de Janeiro, e em ruas adjacentes à Rua da Alfândega, conta com mais de 800 lojas de comércio popular (RIOTUR, 2019).

Quadro 2 – Categorias analíticas

CATEGORIAS ANALÍTICAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Moda	Novos valores da Moda; valorização da mão de obra feminina
Consumo autoral	Consumo de peças com caráter autoral e alto valor simbólico
Sustentabilidade	Produção e consumo conscientes; responsabilidade socioambiental
Economia Criativa	Saberes tradicionais; geração de emprego e renda para mulheres

Fonte: Elaborado pelas autoras

RESULTADOS E ANÁLISE

Percebemos que, como gestoras ligadas à Economia Criativa, as empreendedoras ressignificam a sua atuação dentro da Moda: por meio da produção de peças com caráter autoral, simbólico, com aspectos de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, as gestoras vislumbram novas práticas de consumo que extrapolam a aquisição de um produto.

Iniciamos falando da primeira categoria analítica (Moda), abordando novos conceitos que estão sendo discutidos sobre a Moda, e que se relacionam com o pensar em novas formas de produzir — com materiais com menor impacto e relações mais justas de trabalho —, comercializar e consumir. Sobre isso a Empreendedora E3 diz:

E eu sei que é Moda, porque é uma coisa que eu gosto muito de fazer, mas eu tenho que fazer de outro jeito! Desse jeito para mim não dá, desse jeito para mim não funciona, não é interessante, não é bacana. E, aí, que eu vim morar em Itaipava. [...] E eu falei: “agora eu preciso arrumar alguma coisa mesmo para fazer.” E como, desde o meu TCC, a minha pesquisa era de matéria-prima de baixo impacto, eu falei: “eu quero começar algo que seja nesse sentido. Diferente disso, não tem muito sentido para mim.” [...] Eu acho que tem que ter um resgate do que era feito antes, porque antes não tinha um impacto, porque era feito com agricultura familiar. Tinha um tempo muito maior de produção. Uma quantidade muito menor... Isso eu acredito. Reduzir tem que ressignificar, não pode ser uma coisa, assim, descartável. (E3)

Quem ainda faz isso, ou vai vender cada dia mais barato para manter esse padrão velho, ou vai vender com um valor justo, agregando a sociedade nesse processo. Então, entender o que faz o processo. Por exemplo, tem a costureira que está costurando ali para mim, ela tem que sobreviver com um valor digno para ela. Assim como eu, assim como a vendedora, assim como a pessoa que administra. Então, todo mundo tem que sobreviver. Quando esse valor humano é entendido na comunidade, ninguém olha para a sua roupa e fala que a sua roupa está cara. Pelo contrário, é justo! Se não a gente não vive, a gente fica só pagando conta e sobrevivendo. (E3)

Essas empreendedoras também buscam atuar nessa indústria, que tão comumente explora a mão de obra feminina, valorizando outras mulheres que contribuem ativamente em suas empresas:

Tem as vendedoras. Tem a equipe aqui de cima que são oito meninas. E tem as terceirizadas. Que são, assim, mulheres que tem filho pequeno e que não podem ter horário. E, aí, é uma equipe que eu acho que envolve umas 53

peças. E, assim, é muito legal, porque, às vezes, a gente faz diferença na vida de uma família assim. É um trabalho muito bacana. [...] Agora, a gente está fazendo uns pisca-piscas de fuxico. É a avó da minha funcionária que trabalha aqui, que estava entrando em depressão, e agora a gente tem um montão para ela fazer fuxico. (E1)

Observamos que os profissionais da Economia Criativa também se destacam por produzir peças bastante originais e com uma dimensão profundamente simbólica. E isso é um dos grandes diferenciais para promover um encantamento do público mais voltado para esse tipo de consumo mais autoral e consciente, como relatado pelas empreendedoras E1 e E2. Esses tópicos relacionam-se com a segunda categoria analítica da nossa pesquisa (Consumo autoral).

E aí eu vi que eu estava no caminho certo, porque eu vi que era uma coisa muito autoral! Porque eles... Tinha que ser uma coisa genuína. E, aí, eu não parei mais, aí, fui procurar peças que eu pudesse criar. Achei a resina e daí eu comecei a desenhar algumas peças. [...] Embora seja acima do [poder aquisitivo do] público do Saara, mas, assim, é muita gente que nem entra na minha loja, porque acha caríssima. Mas é porque não vê. Que é um... Prefere comprar algo plástico, ao invés de comprar uma resina e ok. Tudo bem. Eu vou, assim, trabalho de formiguinha. Quem entra e vê a diferença, não quer mais o plástico. [...] Então, assim, a gente tem clientes que pegam o metrô, entram na minha loja e não conhecem o Saara. Mas elas sabem que aqui, elas conseguem um presente muito mais barato do que elas pagariam na Zona Sul. Com uma qualidade excelente, que vai agradar, e é tranquilo de trocar. Então, assim, eu tenho esse público. (E1)

Por exemplo, já aquela área do centro, São Domingos [em Niterói, RJ], aonde tem uma Reserva [Cultural], já começou a ter um pessoal mais alternativo, que busca coisas diferentes. Os eventos que têm na Reserva Cultural, que já é um espaço diferente, eles já estão atraindo esse público, que pensa de uma outra forma. Porque eles não querem, simplesmente, o nome de uma marca e pagar supercaro por aquilo. Eles querem ter uma experiência, eles querem ter valor naquilo. Então, é o pessoal que agora é vegano, que busca outros produtos, procura saber quem produz, procurar saber qual é a origem daquele material. E com a roupa, não está sendo muito diferente. Então, a gente está começando a ter um nicho ali em Niterói, apesar do ateliê já ser ali. (E2)

No caso da Empreendedora E2, esse fator também influenciou bastante o seu desempenho financeiro durante os recentes anos de crise econômica, política e sociocultural no Brasil e Rio de Janeiro:

Eu acho que eu não fui tão impactada [pela crise] – assim, segundo as minhas planilhas –, por conta do diferencial que eu faço. Eu acho que, assim, o “entrar” na estampa exclusiva, o “fazer” as peças que você vê que é mais autoral, as pessoas estão valorizando. Então, assim, elas pagam. Mesmo que um pouco mais caro. E, também, assim, porque eu trabalho com tecido plano, é uma roupa que dura muito, dura muitos anos. Então, eu acho que as pessoas valorizam mais. (E2)

Nesses empreendimentos, existe a possibilidade de estabelecer um contato mais próximo entre consumidores e produtores criativos, gerando uma relação de acolhimento e encantamento do público.

Eu atendo algumas pessoas aqui [em cima], e algumas clientes assim que: “ah, vou esperar e tal.” “Então sobe. Então, vem tomar um café comigo!” E tem

sido tão enriquecedor. E, aí, hoje mesmo vem um cara que tem estúdio de Moda, que trabalha com Moda há mais de vinte anos, chamado Alexandre S.. [...] Ele falou assim: “você tem que chamar pessoas e contar histórias e fazer esse movimento.”. Então a gente veio conversar exatamente sobre isso. De humanizar uma coisa. Assim, é claro que eu quero vender. É claro que eu quero viver do que faço. Mas não quero só isso. [...] A gente está assim, toda semana ele vem aqui conversar comigo. Aí, ele falou assim: “gente, mas porque você não conta essa história? Você vai contar para quem?”. Eu falei assim: “Chamo umas clientes. Umas amigas.”. E a gente está nesse processo. (E1)

Eu acho que o meu produto funciona muito mais em um ateliê, um espaço diferente de um shopping, que é uma relação mais fria. Porque lá no ateliê, por exemplo, a gente tem um cantinho porque o cliente vai lá, senta, toma café, e fica horas lá conversando. Aí, se a gente está produzindo, ele fica lá esperando, e não tem problema. Ele vê aquilo acontecer, sabe? Então, eu acho que tem toda uma experiência diferente, um acolhimento diferente. Porque, assim, eu gosto disso. (E2)

Nesse mesmo movimento, e a partir da crise dos últimos anos, a Empreendedora E3 enxergou uma oportunidade para ressignificar o seu negócio para além do consumo de roupas. Mesmo estando em uma região mais afastada e de difícil acesso ao mercado (Itaipava-RJ), a experiência em meio à natureza, atrai consumidores ligados a novas práticas de consumo:

E com essa história da crise, [...] eu abri um espaço aqui no meio do mato. Totalmente contrafluxo, [...] mas é um lugar que promove experiências físicas. Então, a pessoa vem para passar o dia. Tem oficinas, workshops, palestras, terapias alternativas. [...] Para mim, se tornou visivelmente uma oportunidade de criar um negócio que não seja só consumo. [...] Abri a loja aqui em Itaipava, com uma produção bem pequenininha de peças, e ainda mantenho essa produção pequena. Hoje o meu número de peças produzidas não aumentou. O que aumentou foi a venda por conceito, a venda por propósito. Porque se antes eu vendia porque a pessoa achava bonito, agora ela compra “legal porque é bonito”, mas porque ela sabe da transparência de como aquela peça é feita. [...] Isso mudou MUITO no perfil do consumidor, totalmente. (E3)

Essas empreendedoras também contemplam na sua produção aspectos de sustentabilidade, com o reaproveitamento dos resíduos e a responsabilidade socioambiental, temas associados à categoria analítica 3 (Sustentabilidade):

E, aí, a gente falou assim: “gente! Não é hora de a gente olhar o nosso lixo com mais carinho?” E, aí, foi saindo tanta coisa bonita do lixo, isso há uns quatro anos atrás. [...] E a gente vai fazendo uma coisa, porque é necessidade mesmo. E no final vão saindo coisas lindas, de uma coisa que era descarte. É eu deixar um mundo melhor para a minha filha, sabe? Eu não quero só é vender e ganhar o meu dinheiro. Eu quero que isso influencie na vida das pessoas. Eu quero poder pegar aquela pessoa que não tem condição de trabalhar, porque ela não pode cumprir uma carga horária. Ela não pode... Ela não tem com quem deixar o filho, e o que vai ganhar talvez não de para ela pagar uma pessoa. (E1)

Então, assim, a Moda é o nosso sustento e o nosso trabalho. Então, como é que você vai transformar algo que é totalmente poluente e desnecessário, como é essa Moda baseada no Fast Fashion e na tendência, em algo que seja realmente necessário, útil e que não polua? E, aí, a gente entre em todo o estudo de economia regenerativa, de design regenerativo. (E3)

O movimento de sustentabilidade proposto dentro da Economia Criativa no Brasil leva em conta não apenas os aspectos econômicos, ambientais e sociais, mas também valoriza o resgate de saberes tradicionais, com a geração de emprego e renda local, para a produção de peças autorais. Isso foi analisado na última categoria analítica (Economia Criativa) e está presente no depoimento da Empreendedora E2 e da Empreendedora E3:

Então, hoje eu posso falar que, assim, hoje eu consigo fazer o trabalho, que eu quero, que eu gosto! Com o propósito que eu sempre pensei para marca, que é a estampa exclusiva, um trabalho mais autoral, um bordado, valorizando sempre também a mão de obra feminina! Porque eu trabalho com monte de mulher, com várias mulheres: costureira, bordadeira, crocheteira. E sempre local. Então, elas são de São Gonçalo e Niterói. Então, é sempre tendo esse pensamento também, dessa valorização da mão de obra feminina. (E2)

O principal, assim, eu acho, que é valorizar o material humano. Porque eu não faço produto que é feito por mágica. Tem sempre o movimento de outros humanos para agradar, para atender a demanda de outros humanos. Então, valorizar isso: a experiência humana, o capital humano, tem sempre sido essa a minha pesquisa, esse o meu experimento. (E3)

Como ficou evidente na fala da Empreendedora E2, a importância da mão de obra feminina adquire um contorno particular para atribuir significado ao tipo de produção que realiza. De certo modo, confere assim certa distinção ao produto. Nota-se, ademais, que o estudo de caso aqui em foco coloca em evidência o empreendedorismo criativo de três mulheres. Assim colocado, a questão do gênero – enquanto categoria e perspectiva de análise – para pensar o consumo é, especialmente, interessante, pois permite visibilizar como novos regimes de valores e sentidos, sobretudo com a ascensão das mulheres trabalhadoras em meados do século XX, são ressignificados e reposicionam atores sociais – antes marginalizados – em uma nova lógica de produzir e de consumir (PÉREZ, 2017).

No caso, as mulheres que, antes, situavam-se na condição apenas de consumidoras de produtos supostamente domésticos, hoje, empreendem seus próprios negócios e valorizam o emprego da mão de obra feminina. As experiências que atravessam essas mulheres, e que moldam suas preferências, bem como suas trajetórias de empreendedoras, são fortemente marcadas pela identidade de gênero. Quanto à relevância em se considerar as questões de gênero sobre as práticas de consumo, a autora Inés Pérez pondera:

Si las identidades de género se piensan no como constructos fijos, sino como procesos de identificación performativos, lo que los sujetos consumen — discursos, representaciones, expectativas— se vuelve relevante. El consumo implica, así, no la mera adopción pasiva de los estereotipos de género propuestos, sino las resignificaciones que activamente realizan los sujetos de manera más o menos intencional. (PÉREZ, 2017, p. 31).

As formas de acesso aos bens e as experiências provenientes do ato de consumir se dão em face de expectativas outras de consumo, bem como são resultado de um novo posicionamento

político dessas mulheres. Retomando Abramovay (2004, 2009), as pautas econômicas mais recentes vão reverberar em novas relações dos sujeitos com os bens e produtos. E outras escolhas vão determinar o ato de consumir, tanto quanto o ato de produzir. Cabe ressaltar que produção e consumo não devem ser pensados de forma dicotômica, mas como parte de um ciclo mais amplo e complexo que envolve valor e reciprocidade e que, portanto, se sobrepõem a uma dimensão meramente utilitarista (MAUSS, 2003).

Nesse sentido, essa nova lógica de consumo e produção implica o reconhecimento de mulheres empreendedoras, tanto em termos de novas demandas sociais, como se vê na fala: “tem as vendedoras. Tem a equipe aqui de cima que são oito meninas. E tem as terceirizadas. Que são, assim, mulheres que tem filho pequeno e que não podem ter horário” (E1); como seus discursos conferem visibilidade e relevância social ao papel do feminino na produção: “porque eu trabalho com monte de mulher, com várias mulheres: costureira, bordadeira, crocheteira. E sempre local. Então, elas são de São Gonçalo e Niterói. Então, é sempre tendo esse pensamento também, dessa valorização da mão de obra feminina” (E2).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise feita com o relato das três empreendedoras do estado fluminense, concluímos que essas gestoras estão alinhadas aos novos valores relacionados à produção e ao consumo consciente e responsável. Ao empregar a sua criatividade, elaboraram produtos autorais dotados de uma dimensão simbólica e que, ao mesmo tempo, cooperam para a preservação do meio ambiente, para relações mais justas de trabalho e produção, para a valorização da mão de obra feminina, e o desenvolvimento da comunidade local. Em seus discursos estão evidentes percepções e sentidos atribuídos ao consumo que ampliam as formas de simples aquisição de artigos da Moda, contribuindo para um maior engajamento social e ambiental.

Há que se considerar, ademais, que a abordagem teórica aqui adotada desvincula-se do viés puramente econômico para refletir sobre as questões do impacto do consumo no meio ambiente e na reconfiguração de estilos de vida, estes não mais orientados pela lógica do consumir pelo consumir. Longe de ser uma proposta utópica, essa resignificação da produção e consumo torna-se ainda mais urgente em razão da condição histórica que atravessamos: a pandemia da Covid-19 em 2020. Ambientalistas e estudiosos advertem, há algumas décadas, sobre a maior ocorrência de epidemias em razão de um modelo produtivista de exploração crescente de bens da natureza. Um conjunto de indicadores ambientais tem indicado sobre a necessidade de alternativas sustentáveis em resposta à crise em que vivemos (CUADRA, 2015).

O atual modelo de produção tem se mostrado insustentável por diversas razões, tanto pela escassez de recursos naturais no curto e médio prazo, quanto pela exaustão dos sujeitos assolados pelo desejo nunca satisfeito de consumir, o que gera ansiedade e frustração. O movimento contrário, conforme exposto no artigo, que pensa o consumo de maneira mais consciente e sustentável é uma das consequências do esgarçamento desse modelo econômico, porém não resolve de forma isolada os problemas que comprometem o futuro da humanidade.

A situação pandêmica nos levou – pelo menos para a maioria de nós – a refletir sobre as escolhas que fazemos até aqui e ajuda a pensar em soluções e na emergência de estilos de vida que podem vir a reforçar práticas, digamos, mais conscientes, incluindo a opção por consumir menos (MELO, 2020). Por outro lado, o impacto econômico é o revés amargo desse processo e tem fragilizado pequenos produtores e empreendedores, pelo menos até o momento. Todavia, esses atores já veem amargando anos com a crise econômica e sociocultural no estado do Rio de Janeiro. A dúvida que fica é: qual será o cenário para o empreendedorismo pós-pandemia?

Uma das soluções aventadas é que se viabilize um sistema econômico que privilegie uma forma de consumo mais justa, equitativa e, sobretudo, sustentável. Ressaltamos, contudo, que o selo sustentabilidade não pode ser crédito apenas de grandes empresas, aquelas que mantêm o mesmo esquema de monopólio de produção, mas, sim, que seja resultado de outra lógica de produção, privilegiando, também, pequenos artesãos e empreendedores, estimulando o comércio local como experiência ressignificada de consumo.

Um modelo alternativo já se vislumbra – conforme descrito a partir das experiências das três empreendedoras – e esse fenômeno adquire maior impulso e importância nos dias de hoje. Ainda que localizado nas práticas de indivíduos que se propõem a um novo estilo de vida e a uma nova prática de produção e consumo, é fundamental que políticas públicas sejam pensadas para o estímulo ao empreendedorismo e fortalecimento do comércio e produção local. O contexto não poderia ser mais urgente e oportuno.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Entre Deus e o Diabo: mercado e interações humanas nas ciências sociais**. Tempo Social, vol. 16, n.2, 2004.

ABRAMOVAY, Ricardo. Anticapitalismo e inserção social dos mercados. **Tempo Social**, v. 21, n. 1, p. 65-87, 2009.

BOURDIEU, Pierre. É possível um ato desinteressado? In: **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papius, 2008 p.137-156.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 53, p. 259-277, abr./jun. 2010.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CARVALHO, Rodrigo; BERLIM, Lilyan. Novos modelos de negócios e inovação na indústria da Moda e as grandes cidades. In: FIGUEIREDO, João; JESUS, Diego (org.). **Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais**. Rio de Janeiro: E-papers, p. 89-114, 2017.

CUADRA, Fernando.de la. **Buen Vivir: Una auténtica alternativa post-capitalista?**. **Polis, Santiago**, n.40.p. 1-11, 2015. Disponível em:
<<https://journals.openedition.org/polis/10893#quotation>>Acesso em: 06 de out. de 2020.

FIGUEIREDO, João. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Ariel; BORGES, Sílvia (Org.) **Economia Criativa**. Rio de Janeiro: E-papers, p. 27-47, 2015.

GERRTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GORTÁZAR, Naiara. Hostilidade às artes de Bolsonaro visa debilitar conquistas da democracia, dizem ex-ministros da Cultura. **El País**, 02 jul. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/02/politica/1562090543_499034.html. Acesso em: 20 set. 2019

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017.

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

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

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. In MAUSS, Marcel: Sociologia e Antropologia. Cosac Naif, 2003.

MELO, Clayton. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. **El País**, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 12 out. 2020.

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

PÉREZ, Inés. **Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX**. *Historia Crítica* n.º 65 (2017): 29-48. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n65/0121-1617-rhc-65-00029.pdf>. 06 de out. de 2020.

RIOTUR. Saara. **Riotur**. 2019. Disponível em: http://visit.rio/que_fazer/saara/. Acesso em: 25 set. 2019.

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

VERGARA, Sylvia. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.