



OS NOVOS PRODUTORES DE MODA CARIOCA E AS NOVAS FORMAS DE PRODUZIR E VENDER

Sanches, Sandra Mesquita; M.^a; ESPM Rio; sandrasanches@outlook.com¹

Resumo: A moda vive um período de transformação. Depois da escalada global da produção acelerada e consumo fácil de peças de vestuário, reproduzida em escala planetária, e baseada na redução constante dos custos - movimento já definido pelo mercado e em textos acadêmicos como *fast fashion* -, a moda se movimenta na direção de uma maior conscientização de seu papel social e, quase como uma antítese ao modelo industrial predominante, os novos produtores de moda, objetos deste estudo, desenham novas tendências, ancorados no intenso uso das plataformas digitais e na consciência social.

Palavras-chave: moda; economia criativa; novas tecnologias; sustentabilidade.

Abstract: Fashion has been going through a transformation period. After the global climb of accelerated production and easy consumption of garments, reproduced on a planetary scale, and based on constant cost reduction - movement already defined by the market and in academic texts, such as *fast fashion*. Fashion moves towards a better awareness of the social role and almost as an antithesis of the predominant industrial model, the new fashion producers, objects of this study, draw new trends, anchored in the intense use of digital platforms and social awareness.

Key-words: fashion; creative economy; new technologies; sustainability.

Introdução

O propósito deste artigo é analisar como a nova geração de produtores de moda do Rio de Janeiro utiliza as plataformas digitais para promover e vender produtos, bem como a contribuição que estão dando, como pioneiros de um

¹ Mestra em Gestão da Economia Criativa pela ESPM Rio, Pesquisadora do Laboratório de Economia Criativa da ESPM Rio e Professora da Graduação dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da ESPM Rio. Possui graduação em Abi - Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1982) e MBA em Marketing pela Coppead/UFRJ (2000).



universo ainda pouco explorado – desbravadores que escolheram o território virtual para aturarem - para a indústria tradicional.

Mais do nunca, na história do último século da moda brasileira tem havido tantas mudanças e transformações. O que conhecemos por moda hoje está muito além da indústria têxtil e parques fabris, das confecções que copiam modelos de cadeias internacionais, da matéria-prima exclusiva e dos desfiles que sempre lotaram passarelas e determinaram influências na indústria e no guarda-roupa dos consumidores. O que se apresenta por moda hoje está também nos ateliês, nos negócios de pequenos e médios empreendedores que se conectam numa rede que oxigena o tradicional, nas marcas que produzem preocupadas com o planeta e seus habitantes, nos novos produtores que difundem e comercializam seus produtos na web. No Rio, esta geração ganha corpo ao investir num tipo de produção que se ancora em valores de uma nova economia, a Economia Criativa².

Neste início de século, a moda está em fase de transição para um novo tempo. Um futuro que chegou na velocidade de gigabytes e tempo real e no qual o consumidor se mistura com o produtor, faz também, é reconhecido, opina, difunde o que pensa nas redes sociais, compartilha o que não gosta para milhões e milhões de pessoas, critica quem erra, anuncia o que quer para suas comunidades de amigos, segue as recomendações e *likes* de quem inspira confiança. E, efetivamente, constrói ou destrói marcas.

Como em todas as fases de transição, vive-se dilemas, dúvidas, certezas, contradições, indefinições, verdades absolutas, mentiras também, inúmeras perguntas e nem todas as respostas. De certa forma, a produção de moda nunca esteve tão dividida entre o tradicional e o moderno, o velho e o novo, o padronizado e o inusitado, o massificado e o customizado, o ético e o antiético,

²A visão sobre a cadeia da Indústria Criativa permanece alinhada à definição da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio de Desenvolvimento (Unctad), que diz que: “a cadeia produtiva é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”.



o *fast* e o *slow*, o passado e o futuro. A complexidade humana está aí para ser entendida e revelada.

Tempo de descobertas, de novos paradoxos, de acertar errando, de experimentar. A única certeza é: não haverá presente ou futuro para os empreendedores que não olharem pelos olhos e sentirem o coração das pessoas que desejam e consomem moda. Não haverá presente ou futuro para quem não entender que a moda é ciência, consciência e experiência.

A escolha do tema deve-se ao fascínio pela mudança que o advento das novas tecnologias – que permitiram uma aproximação sem precedentes entre produtores e consumidores – causou na indústria, ao conectar marca e público de uma maneira completamente nova, como aconteceu nos segmentos de música, mídia e audiovisual, para citar três mais emblemáticos.

Alguns aspectos devem ser considerados para que a presente pesquisa encontre seu lugar no atual ecossistema da moda carioca e brasileira, ajudando a compreendê-lo não apenas como atividade industrial e comercial, mas como uma manifestação expressiva, que reinventa os modos de produção, influencia a consciência dos consumidores e aposta na aproximação entre quem faz, quem vende e quem compra e na eficácia das plataformas digitais para a evolução do negócio. No recorte desta pesquisa, os novos produtores de moda são empreendedores jovens, com idades entre 20 e 40 anos, que trabalham com moda, acreditam nas práticas da nova economia – sustentabilidade, colaboração, coletivos, compartilhamento, redes de produção, feiras e eventos alternativos, entre outras – e utilizam plataformas digitais (sites e redes sociais) para promover e vender seus produtos e serviços.

Outro aspecto importante é que a Economia Criativa surgiu no contexto da globalização e das novas tecnologias de informação. Suas consequências já são conhecidas no modo de produzir, distribuir, compartilhar e consumir. As possibilidades surgidas para a inovação e organização de novos negócios



geraram muitas oportunidades. A competição por preço se acirrou em termos globais, fortalecendo as estratégias centradas na geração de valor simbólico, determinantes na precificação final. Cultura e criatividade se tornam o eixo central do sistema de produção inovador. As plataformas digitais se transformaram em pontos de venda importantes com o surgimento das novas tecnologias. E se a geração que não é nativa digital ainda desconfia e não quer usar cartão de banco num e-commerce, os consumidores mais jovens incorporaram quase totalmente os serviços online às suas vidas e esse fenômeno é irreversível.

Esta pesquisa pretende mostrar como os novos talentos criadores da moda carioca estão difundindo e comercializando suas produções, num sistema que vem lançando por terra os antigos modelos de negócios para redefinir pontos de venda e explorar ao máximo as plataformas digitais de distribuição.

Para esta geração de novos criativos cariocas, o típico ponto de venda físico que aposta nas vitrines e vendedoras bem treinadas não é a única promessa de sucesso. Seus negócios ainda necessitam de espaços além do virtual e, como representações físicas, parecem preferir feiras, coletivos, locais que ofereçam modelos de negócios colaborativos, ateliês compartilhados e lojas que reúnem moda, música, performances e outras experiências, no melhor estilo do comércio de vanguarda e segmentado de cidades como Berlim e Nova York. Para falar de seus produtos e vendê-los, esses produtores elegem as plataformas digitais como seus principais endereços – os pontos de venda físicos funcionam como complementação.

Para este grupo, os eventos tradicionais, como semanas de moda, desfiles e *showroom* já não têm tanta relevância. Eles investem em eventos



menores, alternativos, como o Portas Abertas³, coletivos, como a Malha⁴ e feiras que reúnem produtores descolados – a Babilônia Feira Hype⁵ e a Fábrica da Bhering⁶ estão entre os principais no Rio de Janeiro -, como complementação de sua atuação nas redes sociais e sites, que são os principais canais de promoção de seus produtos. O ponto de venda e promoção pode ser virtual.

Esta nova safra de produtores aposta no conhecimento das novas tecnologias quando não são nativos digitais pois sabem que o sucesso de seus negócios dependem das plataformas digitais. Desenvolvem modelos eficientes e inovadores de promoção e venda que ocorrem nos ambientes da web. Ajudam a aumentar diariamente o número de consumidores brasileiros que escolhem e compram virtualmente. É o novo modo de promover e vender moda.

Dito isto e considerando que o ambiente primário de atuação é o digital, o objetivo deste artigo é mostrar como os novos produtores de moda utilizam os meios digitais para conectar vendedor e consumidor e se essas plataformas são suficientes para fazer seus negócios prosperarem. Este artigo apresenta os integrantes da nova geração de produtores cariocas, como se organizam e de que forma promovem o que produzem. E propõe uma reflexão sobre a possibilidade de este novo modelo estar estabelecendo um padrão alternativo de mercado para a moda carioca e brasileira.

A pesquisa foi exploratória e descritiva, quanto aos fins, e bibliográfica e de campo (qualitativa) quanto aos meios. O trabalho investigativo seguiu um cronograma com várias etapas: pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas com representantes de entidades de classes, entrevistas em

³Portas Abertas é um projeto que incentiva a produção de arte, reunindo mais de 40 artistas e espaços culturais do bairro de Santa Teresa, Rio de Janeiro, para promover, de acordo com um calendário anual, a exposição de seus trabalhos de forma sincronizada. O público pode adquirir as produções dos artistas - objetos de design, moda, escultura, quadros, etc - no local, que ainda conta com roteiros musicais e gastronômicos.

⁴Galpão em São Cristóvão que reúne produtores, que podem ocupar o espaço para fazer moda, cursos de qualificação e expor seus produtos.

⁵Coletivo urbano criativo, que acontece há 20 anos no Rio.

⁶Antiga fábrica de chocolates no Rio de Janeiro, ocupada por artesãos, pintores, artistas plásticos e estilistas que ali montaram ateliês e pequenas lojas para venderem o que produzem.



profundidade com novos produtores de moda, netnografia e, por fim, observação participante em eventos e feiras.

O referencial teórico mobilizado para a pesquisa que deu origem a este artigo é amplo em função de a mesma interagir com conhecimentos dos campos da Economia Criativa, da indústria da moda, das transformações tecnológicas da informação e da comunicação e da cidade do Rio de Janeiro.

No livro “O Império do Efêmero”, Gilles Lipovetsky, um teórico do fenômeno da moda e defensor de seu caráter efêmero e libertário, diz que ‘o mistério da moda está na unicidade do fenômeno, na emergência e na instalação de seu reino no Ocidente moderno’ (LIPOVETSKY, 2009, p. 24), impactando diversas esferas da vida coletiva. Reconhecido como um autor que construiu um marco na história da moda – depois de suas obras, muitos conceitos foram revistos e ampliados – Lipovetsky construiu, baseado em fatos históricos consistentes, uma grande pensata sobre as contradições e paradoxos nas sociedades do consumo e hiperconsumo, a visão do prazer de exibir-se ao olhar do outro e a certeza de que a moda redesenha o tempo todo o perfil da sociedade.

Castells (2001), no livro Sociedade em Rede, afirma que a tecnologia derruba barreiras e propicia a inovação e novas formas de organização; enquanto Anderson (2006) acha que o mercado se fragmenta cada vez mais em nichos e o consumidor se dispersa, ‘não avança mais como manada numa única direção, mas em várias’, confirmando sua tese da cauda longa, em que a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volume de vendas, pode ser igual à receita total dos poucos grandes sucessos.

Premissas, crenças e reflexões de três autores tão importantes nesse século XXI foram utilizadas e serviram de base para a construção de uma perspectiva sobre a indústria da moda hoje, suas contradições, tendências e dinâmicas num mundo globalizado, digitalizado, socializado e conectado. Bem



como contribuíram para a identificação e pesquisa sobre as formas de atuação dos novos produtores de moda, em especial nas plataformas digitais.

A moda gira a roda da economia

No mundo que se tornou global, parece não haver atividade, hoje, que





não seja tocada pelas tendências da moda. Não há produto ou serviço que seja indiferente aos elementos que mobilizam o público, tais como design, cores, texturas, funcionalidades, ideologias, comportamentos, identidade. Tudo obedece a um padrão que se espalha por todos os cantos do planeta, seguindo modelos de produção e distribuição muito semelhantes na origem mas que podem se romper ao longo do processo evolutivo, já que a moda possibilita a constante renovação. Referências estéticas que definem nossa época e cada região vão imprimir a identidade de um vestido, de uma loja, de um tênis, de uma revista, de um prédio, de um *game*, de uma bateadeira, de um carro, de uma cidade, de um indivíduo.

De tal modo que podemos reconhecer qualquer coisa no tempo e no espaço. Uma lanchonete americana dos anos 50, a arquitetura francesa da Belle Époque⁷, o estilo *street* dos centros urbanos, o tropicalismo, a estética militarista do comunismo, as estampas do surf havaiano dos anos 70, os *punks* e suas roupas pretas, os *yuppies* de sedas e linhos, os *clubbers* dos lurex e outros brilhos, o minimalismo, o *sportwear* do culto ao corpo e todas as ressignificações e releituras *vintages*. A moda conforma a nossa identidade. A moda ancora nossas referências. A moda nos transporta para épocas e lugares.

A moda gira a roda da economia, criando necessidades, contemplando desejos, ofertando empregos, aumentando o PIB (Produto Interno Bruto) das nações. Moda é sociologia, antropologia e economia. Do agricultor que planta o linho que será utilizado nas coleções dos próximos anos ao *cool hunter* que determina a fabricação de linho pela indústria têxtil, passando pela cadeia do varejo que entupirá as prateleiras de suas lojas com peças de linho na próxima temporada e pelos designers conscientes, que utilizarão linho orgânico ou

⁷Belle Époque foi o período de cultura cosmopolita na história da Europa, que começou no final do século XIX e seguiu até o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Período de grande efervescência cultural, tendo Paris como o centro das novas artes



rejeitos da produção das fábricas para *upcycling* – como será mostrado adiante - , a moda consolida um sistema que se vale do efêmero e do simbólico para produzir riqueza, muita riqueza.

Porque a moda não é só um mundo de ilusão e glamour. Trata-se de um negócio complexo, multimilionário, que exige de empresas e profissionais do setor - sejam eles designers, executivos de venda, gestores de marcas – muito talento, dedicação e investimentos. São os pilares do sucesso. E no caso da moda o sucesso que depende de como esta engrenagem, que envolve muita gente e recursos, funcionará para manter viva a indústria, do artesão que trabalha com reutilização de tecidos e roupas à cadeia internacional de varejo, passando pelas passarelas, eventos e plataformas digitais.

A economia na moda tem sido impactada, aos poucos, por novos estilistas e varejistas que decidiram assumir um papel mais responsável na produção de produtos de moda, preocupados com o impacto que eles causam nos recursos do planeta – e é sobre eles que este artigo é desenvolvido. A moda ética leva em consideração direitos dos trabalhadores e os aspectos ambientais. Assim, vem se tornando cada vez mais importante para o setor produtivo, contribuindo com a reestruturação de parte da indústria.

A moda sempre foi a morada do novo

É importante deixar claro o quanto a moda remete ao novo, ao moderno, ao que é recente e o quanto, ao mesmo tempo, ela desafia o tempo presente. Ela incorpora valores para questioná-los. Ela antecipa tendências para abandoná-las quando menos se imagina. Ela reinventa processos e muda padrões competitivos para remeter o consumidor ao pódio do exclusivo e do atual. Ainda que nesta remissão já esteja implícita, de certa forma, a célebre



frase de Coco Chanel⁸: “A moda é o que sai de moda”. Afinal, para se eternizar como nova, a moda precisa cumprir seu ciclo: subida acelerada, apogeu, início do declínio e queda irreversível.

Para Erner (2015), é este ciclo que transforma a peça recordista de vendas ontem em acessório *demodé*⁹ para um público ávido por outras peças recordistas de vendas que, inevitavelmente, se transformarão em acessórios *demodés*. A certeza de que a moda passa e que o *must have*¹⁰ de hoje fatalmente se transformará em esquecimento amanhã. É assim que a moda alimenta a economia desde a Revolução Industrial¹¹: o amor pela novidade é o que distingue a mentalidade moderna e justifica as mudanças ocorridas no fim do século XVIII.

Essa neomania tem uma história. Ela surgiu após os séculos conservadores que desprezavam o novo. Somente com o desaparecimento da sociedade tradicional, a paixão pela moda se difundiu pela sociedade. O indivíduo passou a ter a possibilidade de moldar tanto a sociedade quanto sua pessoa, segundo suas vontades (ERNER, 2015, p.32).

Bourdieu (2015) reforça a tese das distinções simbólicas no seu livro “A economia das trocas simbólicas” para analisar a maneira de usufruir de bens através do consumo simbólico, que os transforma em signos, privilegiando a forma em detrimento da função.

Dentre todos os tipos de consumo e de conduta passíveis de abrigar uma função expressiva, quer se trate da compra de um automóvel, da decoração de um apartamento ou da escolha da escola para os filhos,

⁸Coco Chanel foi um dos ícones do auge da moda francesa, no início do século 20. Famosa pelo lançamento do vestido preto básico, numa época em que as mulheres ainda privilegiavam o look da Belle Époque. Revolucionária, a estilista soube inovar até na perfumaria com o lançamento do eterno Chanel número 5. Fonte: História da Moda, autor Marco Sabino (2011).

⁹Tradução da autora: Termo em francês para algo que saiu da moda, que não está mais na moda.

¹⁰Expressão que foi apropriada pelo mundo da moda, cuja tradução literal é “deve ter”, para expressar o que é indispensável em determinada estação ou peças que o consumidor deve possuir (Cambridge Dictionary).

¹¹A Revolução Industrial teve início do século XVIII, na Inglaterra, com a mecanização dos sistemas de produção. Enquanto na Idade Média o artesanato era a forma de produzir mais utilizada, na Idade Moderna tudo mudou. A burguesia industrial, ávida por maiores lucros, menores custos e produção acelerada, buscou alternativas para melhorar a produção de mercadorias.



são as roupas e os enfeites (em virtude de seu elevado rendimento simbólico) que, ao lado da linguagem e da cultura, melhor realizam a função de socialização e dissociação (BOURDIEU, 2015, p.18).

Para Bourdieu (2015), como a língua, o vestuário, enquanto sistema simbólico com função expressiva, obedece à lógica das oposições significativas:

No ápice da hierarquia social, as velhas famílias da Nova Inglaterra afirmam uma “distinção” fundada no nascimento e na hereditariedade (em oposição ao sucesso profissional) recusando as audácias da moda francesa, e invocando a aristocracia inglesa em seu gosto pelos *tweeds* e *woolens* e em todo seu estilo de vida. (...) Preocupadas em se definir tanto em relação à classe superior como em relação à inferior, essas famílias se esforçam por associar a opulência à elegância discreta e procuram o chic e a sofisticação (em oposição à distinção aristocrática da classe alta) , evitando a ostentação exagerada do novo-rico. As classes médias recusam a moda parisiense como “ousada”, “extravagante” e “excessiva”, substituindo a procura da respeitabilidade distinta”, expressa pela palavra *smart*, pela preocupação com o efeito procurado, ou seja, com o chic. Ainda que a divulgação da moda suponha a produção em série, condição da redução dos preços, os produtores procuram evitar a uniformidade completa distribuindo a mercadoria sobre uma vasta área e colocando na encomenda, que se destina a uma só cidade ou a um só varejista, apenas um número limitado de roupas de estilo, talhe e origem iguais (BOURDIEU, 2015, p.19).

Se do ponto de vista da economia brasileira e da nova ordem mundial, a tradicional indústria têxtil, baseada em produto, vem apresentando sinais de queda de produção no Brasil, não se pode dizer o mesmo da moda como pilar da Economia Criativa. Os produtores que seguem a cartilha do valor agregado – e desse grupo faz parte a grande maioria dos novos empreendedores de moda, objetos desse artigo - ou que trabalham cultura e regionalismos em seus produtos ganham fôlego diante das dificuldades que os modelos tradicionais enfrentam. A experiência, o intangível e o simbólico são ferramentas de competitividade para os produtores que decidem inovar.

A indústria têxtil e da moda, um dos setores mais tradicionais da indústria mundial, também é afetado diretamente por essa mudança. De acordo com o informe publicado pelo sistema Firjan (2012), São Paulo, Santa Catarina e Rio de Janeiro são, nessa ordem, os maiores



exportadores de moda brasileira, porém a exportação do Rio de Janeiro possui maior valor agregado que as demais e, por esse motivo, não sofreu queda entre 2007 e 2012, como ocorreu com São Paulo e Santa Catarina. Assim como no caso da indústria automobilística, a explicação para a valorização da moda no Rio de Janeiro é o pesado conteúdo simbólico e intangível presente em seus produtos, atraindo, dessa maneira, consumidores dispostos a pagar mais caro, pois, como já dizia Bourdieu (1979), o homem procura se diferenciar daquilo que é corriqueiro (FIGUEIREDO, 2015, p.33).

A importância econômica das indústrias criativas aumentou muito nas últimas décadas. A disciplina começou a ser estudada mais profundamente na década de 90, quando, em alguns países da Europa, o foco da gestão pública e de algumas atividades industriais foi deslocado para as atividades intensivas em conhecimento, criatividade e habilidade individual (talento), situadas, principalmente, no setor de serviços. A emergência da sociedade do conhecimento está relacionada à passagem da sociedade industrial para pós-industrial. É a sociedade do conhecimento e da criatividade. No mundo inteiro, novas oportunidades de desenvolvimento surgem com a produção que se vale da capacidade cultural e criativa local.

Muitas vezes o conceito de moda, tal qual o conhecemos, está mais associado ao consumo, à futilidade, à vaidade, do que a uma função social ou econômica. E não se trata de uma distorção imprópria. Porque não existe moda despojada de significados. Não existe moda despojada de motivação. As influências, que se manifestam a partir de estímulos pessoais (preferência por determinada cor, modelo ou textura, por exemplo), informações da mídia, artifícios de publicidade, adesão às tendências que constroem os chamados gostos coletivos, formam a base para a tomada de decisão sobre que “moda” seguir.

Compreender as tendências é compreender a miríade de decisões individuais que as compõem e as condições em que elas são tomadas. Cada uma dessas decisões obedece a motivações variadas, desde a busca do prazer e da diversão até a construção de uma casa. Nas sociedades ocidentais, consumir é, essencialmente, satisfazer o que

12





Keynes¹² chamava de necessidades de “segunda classe”, que satisfazem nosso desejo de superioridade (ERNER, 2015, p.87).

A globalização e a explosão do consumo

O auge da indústria da moda acontece na segunda metade do século XX, com a explosão sem precedentes do comércio mundial, no fenômeno da globalização. A conquista de novos mercados com o fim da Guerra Fria, a partir da dissolução da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), e a queda do Muro de Berlim, fez com que as grandes marcas internacionais criassem novos mercados, conquistando consumidores, na Rússia, na China, na Índia e no Brasil, que finalmente abria sua economia, acompanhando a tendência mundial.

Neste mundo globalizado e desterritorializado, as empresas de moda se tornam flexíveis e terceirizam suas produções em busca de baixos custos, muitas vezes explorando mão de obra infantil e não respeitando os princípios mais básicos de leis trabalhistas e da remuneração justa. É o chamado sistema *fast fashion*¹³, da produção pulverizada por mercados que se afirmam como novos polos produtivos, com uso intensivo das novas tecnologias de informação e estratégias de marketing, reorganizando o modelo de produção.

A produção *just in time*¹⁴ fortaleceu as cadeias de *fast fashion* e tornou-se uma de suas principais ferramentas competitivas. Grupos como C&A, H&M e a

¹²John Maynard Keynes foi um economista britânico cujas ideias mudaram a teoria e prática da macroeconomia e políticas econômicas instituídas pelos governos da Europa.

¹³É um sistema que se origina dos deslocamentos produtivos, a partir dos anos 80, quando cresceram custos de produção devido às regulamentações trabalhistas e ambientais implantadas na Europa e nos EUA. As marcas resolveram, então, migrar suas produções para países mais flexíveis e com grande oferta de mão de obra, como China e Índia.

¹⁴ *Just in time*, também conhecida pela sigla JIT, é uma técnica de administração da produção industrial cuja principal característica é a busca pela redução máxima dos estoques, por meio da coordenação entre as etapas do processo produtivo e a demanda pelos produtos. Nesse sistema, o objetivo é que a produção ocorra com a máxima qualidade e sem excessos nem atrasos, evitando desperdícios e qualquer trabalho que não agregue valor aos produtos. Fonte: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/just-in-time/>> Acesso em 12 de janeiro de 2018.



Zara, da Inditex, passaram a figurar entre os gigantes da moda, investindo em sistemas eficientes de produção e distribuição, espalhados em países como China, Índia, Filipinas e Paquistão. Ao mesmo tempo, passaram a receber milhares de denúncias e críticas por apoiar a logística e custos baixos de produção em fábricas que exploram seus funcionários, especialmente mulheres e crianças, em países pobres, sem legislação ou mecanismos de controle para impedir lucros atingidos de forma injusta. O *fast fashion*, que vem gerando impactos socioambientais negativos no mundo inteiro, acabou provocando uma reação ao seu modelo, que foi denominada *slow fashion* e sobre a qual falaremos no próximo capítulo.

É o fenômeno da desterritorialização. Ocorre de maneira pulverizada, com inúmeros locais espalhados pelo planeta e que participam do mesmo processo, cuja consequência é a desvalorização da força trabalhadora. O capital transita livremente e não depende dos locais onde a força de trabalho está instalada. O trabalho se fragmentou e passou a intensificar a prestação de serviços (AVELAR, 2011, p.83).

A explosão do consumo e a popularização da indústria da moda, no entanto, vão entrar numa nova etapa a partir da crise financeira de 2008, que atingiu duramente os Estados Unidos e, quase dez anos depois, se espalhou pelo mundo, que viu o mercado global encolher. A nova conformação do mercado da moda vai ser determinada pelas novas tecnologias – que possibilitaram a organização da sociedade em rede, um dos temas do presente estudo. Outra questão importante no início do século XXI, com o avanço das tecnologias, é a quebra de paradigma do *hit parade*, a concentração da receita nos produtos que mais vendem, segundo o modelo de Pareto dos 80/20.

Os novos produtores, especialmente os que se ancoram nas atividades, bens e serviços sustentados pela criatividade, talento ou habilidade intelectual - as premissas da Economia Criativa – subverteram essa lógica paretiana. Como bem definiu Chris Anderson em seu “A Cauda Longa”, os hits passaram a



competir com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores começaram a exigir cada vez mais opções. A era do modelo único, tamanho único chegou ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006).

Durante um século fomos muito seletivos em nossas triagens e por isso deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida em que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional (ANDERSON, 2006, p.6).

Essa nova era de consumidores em rede, citada por Anderson, influencia e determina a atuação dos novos produtores, que, munidos dos recursos das novas tecnologias, enfrentam o desafio de se ajustar a um mundo em transformação.

Fonte de inspiração: moda carioca

A indústria da moda no Brasil muito se inspira no estilo de vida dos cariocas e o principal símbolo dessa magia é a moda praia. Mas há muito ela deixou de ser a âncora do desenvolvimento do design de moda no Rio. Inúmeras marcas cariocas ganharam o Brasil e o mundo apresentando cortes estruturados ou desestruturados, camisaria, couro, estamparias ousadas, moda noite, moda festa e inúmeras reinvenções da moda praia.

Cooperativas em zonas periféricas mais próximas da cidade e arranjos produtivos em bairros que atraem artistas e profissionais de criação representam parte importante na cadeia de produção, que cada vez mais privilegia o autoral, o exclusivo, o customizável, o único. E valoriza modelos de produção sustentáveis, origem identificada da matéria-prima e outras premissas que representam muito valor para produtores e consumidores.





Nesse novo cenário, a moda tem as condições para reencontrar sua força e redesenhar o ambiente de criação, produção e distribuição com uma dinâmica própria, mais adequada ao tempo presente, às novas demandas dos consumidores, aos tempos de segmentação e à customização. Para Anderson (2006), servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p.5).

Neste contexto, novas iniciativas que se ancoram em modelos disruptivos de promoção da moda carioca têm dominado a cena, seja no território da produção; seja no território da comercialização. Além do sucesso de coletivos, feiras e eventos compõem o mercado alternativo iniciativas que prometem reforçar o cenário onde atuam os integrantes da nova geração, objetos da pesquisa que será apresentada no próximo capítulo.

De acordo com a Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro), o Rio é o Estado com maior peso na atividade criativa e com espaço para estimular novos modelos de negócios. No Mapa de Desenvolvimento do Rio, a indústria criativa é apontada como a grande âncora da economia fluminense, capaz de atrair profissionais jovens e qualificados, interessados na possibilidade de inovar e aumentar sua remuneração (FIRJAN, 2016).

São os mercados locais que devem se fortalecer e reagir à entrada de produtos estrangeiros. No mundo globalizado, a ameaça, na briga pelo mercado consumidor, não é apenas econômica. Quando o tema é moda, por exemplo, a substituição da produção local pela global, acaba diminuindo a identidade e os códigos culturais de um povo, de uma cidade, de um país. O valor do Rio é



inegável nesse processo.

E é na cidade do Rio que essa produção acontece. Um biquíni exportado por uma grife carioca carrega o valor do *lifestyle* local, o que põe a peça acima de seus concorrentes que fabricam moda praia em outros estados. Peças que carregam ícones da cidade, como os versos e desenhos de José Datrino, conhecido como profeta Gentileza e cuja produção artística se espalha por muros e viadutos, também representam alto valor para estilistas e produtores de moda. Ou as bolsas de Gilson Martins, cujos modelos reproduzem as silhuetas do Cristo Redentor e Corcovado, fazendo sucesso em países da Europa como Itália e França, para onde são exportadas, entre outros mercados.

Novos produtores reinventam o modelo de produção de moda

Desde a virada do século, assistimos a uma mudança irreversível nos modelos de produção, organização e distribuição de produtos e serviços. Indústrias inteiras tiveram que se reinventar e outras desapareceram, como a fonográfica. Enciclopédias, agências de reservas de viagens, serviços de táxi, aluguéis de imóveis, empresas de mídia alteraram processos e ressignificaram produtos. Outras se transformaram, radicalmente, como os serviços de correios, que, sem cartas para entregar, hoje distribui produtos do e-commerce. A lista é monumental e não para de crescer a cada momento. É inevitável que este novo ambiente tenha forte impacto em todas as atividades - e já podemos notar isto na indústria da moda.

Neste cenário, surge a nova geração de produtores, que investe num tipo de produção já ancorada em valores da Economia Criativa - como colaboração, coletivos, linhas de confecção compartilhadas, atuação preponderante no mundo digital, novas tecnologias, núcleos de produção - e se organiza em redes, feiras e eventos alternativos ao *mainstream*.



Mas o que muda no mundo da moda? Que áreas serão impactadas pelas novas tecnologias? Talvez seja mais fácil perguntar: o que não será tomado pela revolução iniciada pelos computadores e pela internet? Antes, porém, é preciso estabelecer alguns pontos.

O processo criativo muda, com programas de computador e aplicativos que revolucionam o design. O aumento da atividade de criação é espetacular – e esta é hoje responsável por liderar o crescimento da indústria criativa, por perpassar atividades fundamentais da Economia. Há novos profissionais criativos, há maior troca de informações, mais rapidez nesta troca, há um maior compartilhamento e, muitas vezes, o trabalho se completa na colaboração.

Grande parte da sociedade, atualmente, tem mais informação. Tem mais consciência dos impactos de suas ações sobre o planeta e não aceita mais atividades que provoquem danos, como o trabalho infantil ou a poluição do meio ambiente. A moda vem assumindo o compromisso com a sustentabilidade, que se exige hoje de toda atividade econômica. A sociedade tem mais informação e cobra autenticidade, quer expressar a sua personalidade e tem espaço para isto. Crescem os nichos e grande parte da produção da moda já adota modelos customizados para compensar a mão única da produção em massa.

Além disso, a sociedade vive uma importante revisão de valores. Menos é mais, a propriedade vem perdendo relevância. Mais importante do que ter é ter o acesso a alguma coisa. A bicicleta alugada é o melhor exemplo. A roupa *vintage*, o customizado, o reciclado e o reutilizado ajudam a dar novo significado aos bens de consumo. Os cidadãos estão preocupados com as questões ambientais e querem um planeta mais justo.

Por isso, outra frente de mudança é a adesão cada vez maior a inspirações fornecidas pelo movimento que conhecemos como *slow fashion* -, um contraponto radical ao *fast fashion* – tipo de modelo de cadeia de suprimentos utilizado no giro rápido de coleções de roupas, produção em massa



globalizada, a preços acessíveis com base em tendências e demandas do consumidor. O *slowfashion* – movimento criado pela inglesa Kate Fletcher na primeira década deste século foi inspirado no *slowfood* – prega conceitos antagônicos: sentido e prazer no criar e usar, alternativa ambiental sustentável, valorização do local em detrimento do global, valorização do comércio justo e estímulo à redução do consumo.

Este conjunto de transformações – disruptivas – aponta para um novo momento da economia em todas as áreas e especialmente na moda. Uma atividade que está no turbilhão da mudança, no centro da Economia Criativa, onde cultura e tecnologia se tocam criando enormes e inúmeras possibilidades. Este é o cenário em que os novos produtores começam a atuar.

Gwyneth Moore, pesquisadora da Universidade de Cardiff, no Reino Unido, e autora do livro “Promoção de moda”, resume bem a era dos novos produtores de moda:

O desenvolvimento da internet viabilizou a mudança mais significativa na maneira como consumimos informações sobre marcas e também o quanto somos influenciados por elas. A disponibilidade das informações por meio de canais digitais, e a facilidade com que podemos compartilhá-las via mídias sociais, significa que não mais necessariamente acreditamos em tudo que uma marca informa. Agora exigimos mais informações sobre elas, esperamos que se envolvam conosco – quase individualmente – e procuramos a propaganda “boca a boca” *online*, acima do tradicional discurso de vendas. A velocidade com que as informações viajam aumentou drasticamente, e não precisamos mais contar apenas com fontes “oficiais”, como jornais e revistas. Frequentemente ouvimos as notícias por meio de nossos próprios canais de comunicação, antes de serem publicadas oficialmente. A indústria da moda em rápida transformação, com sua necessidade de compartilhar ideias, envolveu-se com os clientes em um nível emocional e, para se manter à frente das novas tendências, abraçou essa nova era da comunicação com entusiasmo (MOORE, 2013, p.16)

A era dos *millenials*

Pode-se afirmar que a tecnologia lançou as bases para o surgimento desse novo grupo de produtores de moda. São nativos digitais, pertencentes às



gerações Y ou *millenials*¹⁵, chegaram à idade profissional com o desejo sincero de construir novos valores e sustentar seus negócios com ética, prazer e compromisso com o meio em que vivem. Esperam construir um mundo melhor. É o que relata a maior parte dos novos produtores cariocas, entrevistados para este trabalho.

As novas tecnologias trazem oportunidades surpreendentes para viabilizar seus negócios. A disponibilidade de canais digitais, garantindo a comunicação em tempo real, resulta em *feedback* e contatos instantâneos com os clientes. A velocidade pauta a atuação de quem produz, permite que uma marca deixe as pessoas saberem o que está fazendo e para quando, permite que a pessoas opinem sobre o que está sendo feito. E permite que marcas pequenas concorram em certa medida com marcas maiores. É nesse mundo que os novos produtores de moda constroem seus negócios e planejam estratégias para torná-los sustentáveis.

Filhos da web, nativos digitais, geração Y ou *millenials*, os novos produtores de moda são, acima de tudo, empreendedores que acreditam nas plataformas digitais e que, através delas, encurtaram caminhos no sistema de produção e na comunicação entre quem produz e quem compra. Assumindo uma postura crítica e rigorosos em relação às suas crenças, eles são criativos, acreditam que o trabalho que realizam pode transformar algo, um lugar ou alguém, rechaçam a maioria das práticas da economia globalizada e estão empenhados em fazer valer o maior compromisso consigo mesmos: trabalhar com propósito e prazer.

A web ocupa posição central nesse movimento dos novos produtores. Ela fornece novas possibilidades para quem produz e aproxima produtor e consumidor. Dentro desse contexto, o termo cocriação ganha importância e se

¹⁵Geração nascida entre os anos 1980 e 2000. São os filhos da geração X, nascidos no pós-guerra. A definição foi publicada na revista de publicidade Advertising Age, na década de 90, num estudo que definiu hábitos de consumo de adolescentes na época. FONTE: IBOPE



refere à situação em que os consumidores colaboram com os produtores ou outros consumidores, na produção de bens e valor, situação típica da era pós-industrial, como bem definiu Tofler (1980) em seu livro “A terceira onda” .

Para a maioria dos novos produtores ouvidos na pesquisa que antecedeu este trabalho¹⁶, essa aproximação entre produtor e consumidor – seja para práticas de cocriação, seja para apenas saber sua opinião via redes sociais – é fundamental para adequar produto, comunicação e venda cada vez mais aos anseios dos clientes de seus negócios. Uma das características dos novos produtores é buscar entender, da forma mais rápida possível, na maioria das vezes via plataformas digitais, o que os clientes esperam de suas marcas e o que acham de seus produtos. Além de operar, como permitem as mesmas tecnologias digitais, com custos baixos e margens maiores.

Uma geração que nasceu para transformar

A expressão “*millenials*”, também conhecida por geração Y foi cunhada pelo historiador americano Neil Howe nos anos 90 para definir a geração nascida a partir dos anos 80 e que se tornou jovem na virada do milênio. Os *millenials* têm objetivos muito claros. Não querem passar até 12 horas no trabalho, como viram seus pais fazer, gostam de dinamismo em suas vidas profissionais - muitos optaram por empreender – e se sentem bem sendo protagonistas de suas carreiras.

Os *millenials* nasceram em um mundo que estava se preparando para se tornar uma grande rede global. São viciados em informação instantânea, de preferência via smartphones e outros *devices* que permitem portabilidade e mobilidade. Não são fiéis a marcas mas prezam as empresas que adotam práticas de preservação do meio ambiente. Os jovens dessa geração são

¹⁶Foram feitas 15 entrevistas com novos produtores mas cinco foram descartadas por não apresentarem consistência para análises comparativas.



multitarefa e detestam decorar textos ou informações. Quando necessitam saber algo, lançam mão de buscadores e em poucos segundos acessam tudo que necessitam.

Esta geração está menos atrelada à separação entre trabalho e vida pessoal, mas isso não significa que trabalham mais do que deveriam. Para eles, a vida profissional significa prazer e, se a atividade não representa mais bem-estar ou fere seus valores, não levam muito tempo para mudar de ramo. Foram criados com mais liberdade do que a que tiveram seus pais e talvez por isso permaneçam morando com a família e recebendo apoio financeiro por mais tempo. Entre os novos empreendedores de moda, percebe-se que muitos usam o que chamam de *family funding* (recursos da própria família) para lançar seus negócios, com regras flexíveis de devolução do dinheiro empenhado.

Mas não é só a tecnologia que marca essa geração. Segundo um estudo da Pew Research Center¹⁷, os *millenials* fizeram ressurgir com força o politicamente correto através de valores e crenças que defendem grupos minoritários, que pregam o cuidado com o meio ambiente e com a proteção dos recursos do planeta, remuneração justa pelo trabalho e combate à utilização de mão de obra análoga à escrava ou infantil. São defensores das causas sociais por natureza e querem uma vida com menos coisas e mais significado.

A tecnologia empoderou a nova geração. Seus atores são, como dito anteriormente, nativos digitais, conscientes de que têm acesso ao que desejam nos ambientes virtuais. Produzem se valendo de novas tecnologias e promovem seus produtos nas redes sociais, atraindo compradores para suas operações de e-commerce. As ferramentas para fazer moda tornaram o processo mais fácil e mais curto. Antes, uma marca, entre planejamento, produção e distribuição, poderia levar até dois anos para botar uma coleção no ar. Hoje, essas marcas

¹⁷Pew Research Center é um *think tank* localizado em Washington, que fornece informações sobre questões, atitudes e tendências que estão moldando os EUA e o mundo.



novas cumprem o ciclo em dois meses.

Os novos produtores de moda, como visto, têm propósitos que passam por sustentabilidade e ações para transformar a vida das pessoas e poupar o planeta de impactos ambientais. São fiéis a seus consumidores e investem nas relações e conhecimento dos mesmos, prioritariamente, nas redes sociais. Não acreditam nos modelos tradicionais de marketing e alguns chegam a questionar a real utilidade hoje, na era da conexão imediata e direta, dos bancos de clientes e cadastros para estratégia de relacionamento. Criaram marcas com forte perfil digital mas, ainda assim, a maioria tem consciência de que sites e redes sociais não podem ser a única moradia de suas marcas para que evoluam.

Considerações finais

Muitos dos jovens entrevistados apontaram a dificuldade para obtenção de linhas de crédito como um entrave à expansão de seus negócios. A solução, muitas vezes, vem de “*family funding*” (fundo familiar em tradução livre), dinheiro de amigos ou ações de *crowdfunding*. No Brasil, não é fácil empreender, todos sabem disso. E na hora de planejar investimentos para alavancar as marcas, seus donos esbarram em recursos que custam caro, sujeitos a juros e demais taxas para o crédito. Por isso, os programas de incubação e aceleração são muito procurados, o que faz com que adotem regras rigorosas para acesso.

A maioria citou a necessidade de investir mais na comunicação de suas marcas. Faltam oportunidades para financiamentos que garantiriam planos mais consistentes para relatar os atributos de seus produtos em pontos físicos ou nas plataformas digitais. Mas apesar de todas as dificuldades e desafios, os novos produtores mostraram, nas entrevistas, muito otimismo em relação ao futuro. É nesse exercício que ficou confirmado o compromisso sincero de todos com seus propósitos, valores e crenças. Todos, como visto anteriormente, estão preocupados com investimentos e custos de operação, não há dúvida. Mas



quando são convidados a falar do futuro, com poucas exceções, expressam seus desejos na palavra transformar: o planeta, a vida das pessoas, a moda, seus negócios.

Marca Rio é uma força e vantagem competitiva enorme, asseguram produtores e especialistas. Mas, muitos ressaltaram que é preciso entender e alinhar no mercado de moda o que essa marca significa para, de fato, fazer com que a cidade agregue valor aos produtos de moda e vice-versa. Como toda boa estratégia de marca, aqui, além do trabalho de marketing feito pelos produtores, os gestores públicos devem investir em ações para alavancar esse valor, promover a marca Rio e orientar os novos produtores a se valerem do que ela significa sem prejuízos para seus negócios ou para a marca.

Os novos produtores integram uma rede que inventou novos modelos de negócios, baseados em compartilhamento, colaboração, em plataformas de *coworking* e uso de tecnologias digitais e redes sociais para promover e vender seus produtos. Consumidor e produtor comungam cada vez mais dos mesmos valores. Importante adotá-los: preço justo, origem da matéria-prima (sem impacto ao meio ambiente), não utilização de mão de obra análoga à escrava ou infantil, aproveitamento de rejeitos da indústria, reutilização, reciclagem, reuso.

As novas tecnologias pavimentam os caminhos escolhidos por eles e estão totalmente incorporadas ao modo de viver, produzir e pensar. Não se pode dizer que impactaram suas vidas porque a maioria pertence ao grupo dos nativos digitais. Seus negócios foram construídos a partir dessas premissas éticas, propósitos e, também, dos benefícios encontrados nos ambientes digitais. Ficou evidente que se valem da desintermediação – uma das maiores vantagens trazidas pelas novas tecnologias – para reduzir custos na alavancagem de suas marcas mesmo diante da resistência dos consumidores que ainda querem ver os produtos antes de comprá-los em algum local que possibilite tal “experiência”.

Não querem uma moda massificada, que produz lucros milionários para



grandes redes, com abuso da mão de obra análoga à escrava ou infantil. Também não aceitam roupas que poluem e comprometem o meio ambiente. Acreditam em produtos sustentáveis e em todas as modalidades que os promovem: reuso, *upcycling*, customização, ressignificado... Sustentabilidade, para muitos, não é mais um diferencial: é obrigação. Controle da origem da matéria-prima, desenvolvimento de comunidades de colaboradores e salários justos estão entre os *drivers* de valor para suas marcas. Acreditam no que fazem e não desistem diante da primeira dificuldade – e todos podem relatar muitas.

Promovem seus produtos pelo Instagram ou pelo Facebook, redes nas quais estabelecem relacionamento com os clientes a custos baixos. Muitos também efetuam vendas por esses canais mas o grosso da comercialização está nas operações de e-commerce, que, no entanto, não são suficientes para efetuarem o total de suas vendas. Mas todos têm consciência de que são as plataformas digitais que geram conhecimento do negócio e dos clientes. Por isso, foi surpreendente descobrir que a maior parte dos novos produtores mantém uma rotina de vendas em pontos físicos – feiras, mercados, coletivos - para complementar o faturamento de suas marcas, ainda que muitos desejem vender apenas nos ambientes digitais no futuro.

Apesar de todas as dificuldades, é com muito otimismo e idealismo que os novos produtores de moda olham para o futuro. Diante da última pergunta do roteiro de perguntas aplicado – “E o que você espera para o futuro?” - , não houve nenhuma resposta do tipo que se poderia esperar no mundo dos negócios: “à frente de uma cadeia de várias lojas”, “liderando um conglomerado, tornando minha marca internacional”, “triplicando minha fábrica ou vendendo minha empresa para um grupo grande”. Invariavelmente, as respostas giraram em torno de “transformar”, “difundir o consumo consciente”, “desenvolver comunidades de fornecedores”, “realizar meu propósito”, “ser feliz”...



Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e novas Tecnologias**. 2.ed, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk Editora, 2008.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

ERNER, G. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em www.firjan.com.br. Acesso em 12 de dezembro de 2017.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

MOORE, Gwyneth. **Promoção de Moda**. GG Moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2013

TEIXEIRA, E.A. de S; CORRÊA, S.B (org). **Economia Criativa**. Rio de Janeiro, E-papers, 2015.