



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MODA E ECONOMIA CRIATIVA NO RIO DE JANEIRO: A TRAJETÓRIA DE MARCAS AFRO-BRASILEIRAS

Fashion and the Creative Economy in Rio de Janeiro: the trajectory of afro-brazilian brands

Rosa Júnior, João Dalla; PhD; Faculdade Cesgranrio, joaodrjr@outlook.com¹

Resumo: O texto discute a trajetória das marcas afro-brasileiras de moda no Rio de Janeiro a partir do Projeto Sebrae Moda Afro (2017), da criação do coletivo Afrocriadores e da fundação da *collab* Pop Afro. Pela ótica da Economia Criativa, analisa-se como moda, cultura e economia se articulam na valorização das práticas do design e das narrativas identitárias.

Palavras-chave: Moda; Economia Criativa; marcas afro-brasileiras.

Abstract: The text discusses the trajectory of Afro-Brazilian fashion brands in Rio de Janeiro, starting from the Sebrae Moda Afro Project (2017), the creation of the Afrocriadores collective, and the establishment of the Pop Afro collaboration. From the perspective of the Creative Economy, it analyzes how fashion, culture, and economy are articulated in the valorization of design practices and identity narratives.

Keywords: Fashion; Creative Economy; Afro-Brazilian brands.

¹ Doutor e mestre em Design pela PUC-Rio, é graduado em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atua como docente na Faculdade CESGRANRIO e no Instituto Superior de Educação do Rio de Janeiro (FAETEC). Atualmente, integra o projeto de pesquisa: Moda e Economia Criativa no estado do Rio de Janeiro, coordenado pela professora Joana Martins Contino, sediado na ESPM (RJ) e financiado pelo CNPQ.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

A moda constitui um dos setores mais representativos da economia criativa, pois articula dimensões estéticas, culturais e econômicas na geração de valor. Podemos dizer que a economia criativa se fundamenta na capacidade de transformar ideias em produtos e serviços que movimentam mercados a partir da originalidade, da inovação e do capital simbólico, e que, nesse sentido, a moda não se limita à produção de vestuário, mas opera um sistema cultural e econômico que mobiliza práticas de design e narrativas identitárias em redes de consumo globalizadas.

De acordo com a Plataforma Abit.IEMI.io (Abit, 2025), em 2024, o setor de vestuário no Brasil consolidou-se como um dos mais relevantes da indústria criativa nacional, reunindo aproximadamente 20,8 mil indústrias em operação. Essas empresas foram responsáveis por empregar cerca de 937,7 mil trabalhadores. No mesmo período, a produção nacional alcançou o volume de 5,3 bilhões de peças, abastecendo tanto o mercado interno quanto o externo.

No comércio internacional, as exportações somaram US\$ 186,4 milhões, enquanto as importações atingiram US\$ 2,1 bilhões. No mercado interno, a rede varejista contou com aproximadamente 154,9 mil pontos de venda, responsáveis pela comercialização de 6,2 bilhões de peças, o que resultou em um faturamento estimado em R\$ 294,9 bilhões nas vendas diretas.

Apesar desses índices, a indústria têxtil e de confecção no Brasil apresenta constantes oscilações, o que afeta diretamente os criadores de moda. Segundo o Mapeamento da Indústria criativa no Brasil (FIRJAN, 2025, p. 22), a dinâmica econômica do setor de moda no país tem sido fortemente condicionada pela intensificação da concorrência internacional, em especial com produtos oriundos de países asiáticos, bem como pela consolidação de práticas de terceirização produtiva. Além disso, apesar da repercussão mais imediata sobre o varejo, a popularização de plataformas digitais voltadas à importação direta de vestuário da Ásia produziu efeitos significativos em toda a cadeia produtiva nacional da moda.

Os profissionais criativos da moda sentem o impacto da concorrência internacional uma vez que mantêm uma relação estreita com a indústria têxtil, embora suas formas de atuação sejam distintas. Enquanto o setor têxtil tem caráter essencialmente fabril, priorizando a produção em grande escala e a redução de custos, os criativos da moda concentram-se na geração de valor agregado, especialmente por meio da construção de marcas e da produção de capital simbólico. Isso significa que esses trabalhadores atuam de maneira intensiva na criatividade, porém estabelecem vínculos com a



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

indústria têxtil sobretudo para o acesso a insumos e para a materialização das peças que idealizam. Não é por acaso que, nos últimos anos, houve um crescimento expressivo no número de marcas brasileiras que passaram a adotar a terceirização integral de sua produção, o que configura um cenário em que a criação de valor se dissocia, em grande medida, do controle direto sobre a manufatura.

Especificamente sobre a Indústria Criativa no Brasil, segundo o mesmo mapeamento, “São Paulo (5,3%), Rio de Janeiro (5,2%) e Distrito Federal (4,9%) são os estados em que o PIB Criativo tem maior participação na atividade econômica local” (FIRJAN, 2025, p. 18). Os dois primeiros, juntos, atingem 60,6% do PIB Criativo do país. Nesse contexto, o mapeamento destaca que o “design aplicado” corresponde a uma das atividades com maior número de vínculos criativos na Indústria Clássica, tendo em vista os índices de 2022 e 2023 (FIRJAN, 2025, p. 61). Segundo o estudo, no enquadramento do design aplicado, encontram-se designers, de um modo geral, desenhistas técnicos e projetistas, bem como profissionais vinculados à Arquitetura e à Moda. Além de gerar produtos comerciais, o design agrega valor simbólico, cultural e intelectual aos setores econômicos, configurando-se como diferencial competitivo e ativo estratégico.

Assumindo a posição de destaque do Rio de Janeiro e o papel que o design ocupa na dinâmica econômica do mercado de trabalho formal, percebe-se que a observação de casos desta região pode ser uma oportunidade de compreensão das especificidades da relação entre Moda e Economia Criativa. Diante disso, o enfoque sobre as marcas afro-brasileiras de moda proporciona a compreensão das práticas de design e das narrativas identitárias dentro da Economia Criativa. Assim, o objetivo deste trabalho consiste em investigar quais são os sentidos que se evidenciam na trajetória de algumas marcas de moda no Rio de Janeiro.

Tomando como ponto de partida marcas de moda que hoje atuam no mercado sob a perspectiva da “criação afro-brasileira” (Barreto, 2024, p. 50), este trabalho busca identificar as práticas do Modativismo (Barreto, 2024, p. 61) e associá-las aos debates sobre identidade e representação cultural no mercado de moda, em especial, sobre os aspectos políticos da produção e as formas de resistência no trabalho dos agentes. Para tanto, estabelece-se um recorte sobre as marcas que participaram do Projeto Sebrae Moda Afro, realizado em 2017, e que se mantém no mercado atualmente a partir de desdobramentos daquela iniciativa. Com isso, explora-se a noção de trabalho criativo a partir dos modelos de negócios, do trabalho artesanal, do papel da tecnologia e do perfil dos criadores.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Metodologicamente, o texto se ancora em índices gerados por pesquisa bibliográfica de cunho exploratório e em dados obtidos por entrevistas e depoimentos de profissionais que atuam nas marcas contempladas pelo recorte. Os depoimentos dos agentes sinalizam indícios de participação institucional em diferentes momentos da trajetória das marcas. Posto isso, apresentam-se reflexões que concentram uma abordagem qualitativa, visando estimar e compreender as experiências relatadas à luz das dinâmicas do mercado de moda, da identidade cultural e das estratégias do trabalho criativo. Entre as considerações, destacam-se ponderações sobre gênero, raça e precarização na produção de moda.

Trajetórias e caminhos

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) tem se destacado no incentivo ao afroempreendedorismo e no que concerne o objetivo deste trabalho, ele desempenhou um papel importante no estímulo às práticas do design de moda e às narrativas identitárias. No âmbito da moda, em 2017, o Sebrae regional do Estado do Rio de Janeiro lançou o edital Projeto Sebrae Moda Afro que selecionou diferentes empresas para uma capacitação de gestão empresarial com enfoque na sustentabilidade socioambiental, no design e na preservação da identidade cultural. Impulsionando o “segmento de moda afro”, conforme identificou o edital, diferentes marcas foram selecionadas e participaram das ações promovidas pela entidade.

Ainda conforme o documento, o edital destinava-se à seleção de empreendedores, donos ou sócios de negócios, que se autoterrassem como “negros (pretos e pardos - de acordo com a classificação do IBGE), do segmento de moda e que produzam - de forma artesanal ou industrial -, vestuário e acessórios com referências da matriz cultural afro-brasileira ou panafricana” (SEBRAE, 2017, p. 1). Embora o processo seletivo contemplasse 30 vagas, em 2018, Júlia Amin (2018), para O Globo, afirmou que “há pouco mais de um ano, 46 marcas com identidade afro-brasileira foram selecionadas por um edital de moda afro do Sebrae, onde receberam consultoria e capacitação”.

Acompanhando algumas daquelas marcas, pode-se perceber que, após o período do Projeto Sebrae Moda Afro, elas se mantiveram em eventos, feiras e em diferentes espaços, evidenciando desdobramentos das ações do Projeto. Entre os desdobramentos, houve a criação do coletivo AfroCriadores no próprio ano de 2017 e que se estendeu ao longo de 2018. Como aponta Ligia Parreira (2017), estilista e criadora da marca Devassas.com, o coletivo “nasceu



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

entre conversas nos intervalos de uma oficina e outra do Projeto Sebrae Moda Afro. Um movimento que veio para a retomada e a delimitação dos nossos trabalhos na história da moda e da economia criativa”.

Ainda em 2017, o Afrocriadores compunha um conjunto de trinta e uma marcas, sendo elas: A Grace Ateliê, Abebé – moda afro-brasileira, AfroBeach Brasil, Amo Crew, Andreia Brasis, Ateliê Ms. Vee, Atitude Negra, Aylah Acessórios, Baobá Brasil, Bantu, Bieta Etnomoda, Crespa, Devassas.com, D’África, Drika Moda Afro, Estação BF, Glória Turbantes & Estilo, Guita Bonita, Julia Vidal, LetAkanni, Lewá Afro Brasil, Neri Modas, O Gue, O Verbo, Olorum moda afro-brasileira, Pombou, Rdblack, Santa Resistência, Varal da Val, Vauela e VB Atelier. Como está registrado em notícias da época (Júnior, 2018; Amin, 2018), todas as marcas integrantes do coletivo Afrocriadores passaram pelo Projeto Sebrae Moda Afro e, portanto, convergiram suas forças naquele momento diante de uma estratégia de mercado. Mas, vale ressaltar que, apesar do Projeto e do coletivo Afrocriadores, algumas marcas já possuíam uma trajetória de mercado pregressa. Como exemplo, podemos citar a Devassas.com, criada em 2003, e a Baobá Brasil, cuja fundação, declarada pela marca em seus canais, é de 2006.

Uma das ações que marcou o início da trajetória do coletivo foi a intervenção urbana realizada no dia 28 de novembro de 2017, na Estação Central do Brasil no Rio de Janeiro. Propondo uma ruptura com os formatos tradicionais de desfile, caracterizados pela exclusividade e distanciamento do público, a intervenção dos Afrocriadores inseriu a moda em um espaço urbano de grande circulação popular, um local simbólico, onde transitam milhares de pessoas diariamente, representando a diversidade social e cultural da cidade. O desfile apresentou criações autorais que dialogavam com a ancestralidade africana, a resistência política e a afirmação identitária. Tecidos africanos, turbantes, estampas étnicas e peças de design contemporâneo foram utilizados como instrumentos de visibilidade e valorização da estética negra. De acordo com o depoimento de Tenka Dara (CULTNE, 2017), da marca Baobá Brasil, o desfile representou a força do coletivo que potencializa as vozes dos criadores e os projetos individuais, fazendo com que o alcance das marcas fosse maior, gerando mais impacto no mercado, que é tão excludente.

Em decorrência do desfile na Central do Brasil, o coletivo realizou o evento Chega Aí no Improviso Bar, um conhecido espaço de samba e pagode na Lapa, na cidade do Rio de Janeiro. O evento foi lançado dias após o desfile como uma alternativa criativa e acessível para mostrar e comercializar as marcas afro-brasileiras em um ambiente boêmio e popular. O coletivo alugou o Improviso Bar em um sábado, no contexto da Feira do Lavradio, procurando



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

engajar o público que circulava nesse entorno cultural famoso na cidade. Posteriormente, se consolidou como uma ação regular, ocorrendo todo primeiro sábado de cada mês, quando as marcas podiam expor e vender suas criações diretamente no espaço. A escolha da Lapa e do Improviso Bar foi intencional, já que, tanto na região quanto no local, transitam intensamente diferentes públicos, o que reforça a ideia de acessibilidade e colocação central da estética negra na cena cultural urbana carioca. O evento representou uma etapa importante para o coletivo e perdurou de 2017 a 2018, quando, motivou a expansão do Afrocriadores para um ponto de venda fixo.

Instalada em Ipanema, na zona sul do Rio de Janeiro, e no formato de *pop-up store*, a primeira loja física do coletivo surgiu no espaço Ipanema Harbor, conhecido como o shopping dos contêineres, e foi inaugurada em agosto de 2018. A escolha do espaço assumiu um caráter político e simbólico para além da dimensão comercial, já que o bairro de Ipanema é tradicionalmente associado a circuitos hegemônicos da moda carioca. Como afirma Ligia Parreira em reportagem de Julia Amin (2018), “esperam que o negro esteja na periferia. Mas somos empreendedores e escolhemos Ipanema porque queremos inserir nosso corpo negro, nossa “afrocriatividade” nesse lugar que é referência de moda na cidade”. Nesse sentido, o coletivo buscou a legitimidade da produção negra em um espaço valorizado e historicamente restrito, desafiando estereótipos que associam a moda afro apenas à periferia.

Das 31 marcas que compunham o Afrocriadores, somente 17 passaram a integrar o ponto de venda. Entre elas, estavam Devassas.com, Santa Resistência, Neri Modas, Gloria Turbantes e Estilo e O Verbo. De acordo com Ligia Parreira (2025), em entrevista concedida para este trabalho, a proposta do ponto de venda em Ipanema visava atender a necessidade de um lugar fixo para os clientes, uma vez que havia um reconhecimento das marcas devido às edições do Chega Aí no Improviso Bar, mas que ainda era restrita à movimentação gerada pela Feira do Lavradio, que mobilizava o circuito cultural da cidade periodicamente. O ponto de venda representava, portanto, um outro estágio para as marcas na medida que permitia aos criadores uma independência das vendas sem a necessidade de permanência nos eventos. A proprietária da marca Devassas.com explica que, na época, o Ipanema Harbor representava um espaço novo na cidade, projetando uma visibilidade associada a valores como inovação e design. Além disso, também apresentava facilidades para o aluguel dos espaços, o que se configurava como uma oportunidade para os novos empreendedores, tendo em vista a dimensão dos investimentos.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Ligia (Parreira, 2025) afirma que esteve à frente da organização do ponto de venda e que ele perdurou até 2019 quando, algumas marcas começaram a desistir porque o espaço já não representava possibilidades atrativas de mercado. Havia problemas de circulação do público, diferenças de projeção das marcas que compunham o coletivo, bem como opiniões distintas dos criadores sobre os negócios. Nesse cenário, a estilista recebeu um convite do Madureira Shopping para a abertura de uma *pop-up* de quatro meses reunindo talentos negros.

É importante evidenciar que o Shopping Madureira leva o nome do bairro em que está localizado. Madureira é um bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro e se constitui como um espaço de relevante importância histórica, cultural e econômica para a cidade. Do ponto de vista cultural, é amplamente reconhecido como um dos principais berços do samba carioca, sendo sede de duas prestigiadas escolas de samba do Rio de Janeiro: a Portela e o Império Serrano. Além das agremiações carnavalescas, o bairro mantém intensa vida cultural através de blocos, rodas de samba e outras manifestações musicais de matriz afro-brasileira, como é o caso do Baile Chame que acontece no Viaduto de Madureira. No campo de consumo, o bairro também se destaca como um dos maiores polos comerciais populares da cidade, com especial ênfase para o Mercado de Madureira, espaço que reúne centenas de estabelecimentos e atrai consumidores de diversas regiões do estado. A importância do bairro está diretamente relacionada à sua acessibilidade por meio de linhas de trem e ônibus.

Diante do convite do Madureira Shopping e da mudança de localidade que representava para os negócios, somente duas marcas dos Afrocriadores migraram para este outro espaço e, dessa forma, surge a *collab* Pop Afro, como um espaço que mantém o caráter coletivo, mas que assume como diretriz o potencial de desenvolvimento do varejo das diferentes marcas que a integram. Em reportagem de Paula Mello (2022), para a Vogue, as marcas que compunham a Pop Afro, em 2022, eram: @devassascom, @atitude_negra, @yololoveshop, @eraumavezomundo, @galosoltosaiasmasculinas, @lirando.lira, @millafrik, @roxoamora, @abebecosmeticos, @belobalaiodagata, @ebimodaafro, @brioatelier, Itan e Pretolar.

Na trajetória da Pop Afro, verifica-se que a *collab* já ocupou diferentes espaços dentro do Madureira Shopping. Hoje ela está localizada em um lugar de destaque no primeiro pavimento e sua projeção também alcança as redes. O empreendimento conta com mais de trinta mil seguidores em seu perfil no Instagram e recentemente publicou uma chamada para ampliação do quadro de criadores, selecionando novas marcas para integrar a *collab*. Ademais, entre



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

2023 e 2024, a Pop Afro experimentou uma versão *pop-up* no Largo da Prainha, um espaço histórico e cultural localizado na região portuária do Rio de Janeiro, próximo ao bairro da Saúde e ao Morro da Conceição, que é conhecido por sua atmosfera boêmia, com bares, restaurantes e rodas de samba tradicionais, como a da Pedra do Sal, que fica nas proximidades. A versão *pop-up* representou uma alternativa de conquista de um outro espaço, porém apresentou alguns desafios para a Pop Afro, principalmente, pela circulação do público. Por essa razão, a *collab* decidiu concentrar esforços no ponto de venda no Shopping Madureira.

Reflexões e direcionamentos

Pela ótica da Economia Criativa, pode-se compreender que o caso das marcas citadas acima permite a observação de diferentes agentes circunscritos a um espaço específico da moda brasileira, no caso, a cidade do Rio de Janeiro. Dada a origem da ação do Sebrae e os desdobramentos no mercado local da moda, verificam-se as interseções entre moda, economia e cultura para o desenvolvimento socioeconômico dos agentes e do próprio setor na região. Especificamente, sobre as marcas de moda afro-brasileira, a trajetória descrita na seção anterior aponta para questões de identidade que estão entre os princípios da Economia Criativa: a valorização da diversidade cultural e a geração de oportunidade de emprego e renda.

Esse aspecto é muito evidente na medida que, na trajetória, há um ponto de destaque oriundo da ação do Projeto mobilizado pelo Sebrae. Isto é, há um incentivo para que as marcas se coloquem no mercado e ganhem espaço para o fomento da Economia Criativa por meio do Afroempreendedorismo. Fazendo uma breve retrospectiva, podemos perceber que o Projeto Sebrae Moda Afro, no Rio de Janeiro, acontece na continuidade de ações que já vinham sendo realizadas em âmbito nacional, inclusive com o apoio do próprio Sebrae. Em 2012, o Sebrae começa a organizar iniciativas voltadas ao empreendedorismo negro em diferentes estados, principalmente em São Paulo, Bahia e Rio de Janeiro, ainda em formato de projetos locais. Em 2013, é lançado o Projeto Brasil Afroempreendedor, Desenvolvimento e Fortalecimento do Empreendedorismo Afro-brasileiro, uma parceria entre Sebrae, Instituto Adolpho Bauer (IAB) e o coletivo de Empresários e Empreendedores Negros de São Paulo (Ceabra/SP). Na ocasião, o Projeto visava a formação de redes de apoio e seminários com consultores de diferentes estados do país. Em 2015, é submetido à Câmara dos



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Deputados o Projeto de Lei 4057, que institui o Programa Nacional do Afroempreendedorismo, iniciativa do Deputado Vicente Cândido (PT/SP).

De acordo com Ligia Parreira (2025), apesar do título Projeto Sebrae Moda Afro designar diretamente a especificidade da moda, nas ações promovidas pelo Sebrae havia um forte enfoque sobre empreendedorismo, já que a principal agente na organização do Projeto era oriunda da Coordenação Comunidade do Sebrae. Suzana Mattos desempenhava a função de liderança de projetos de inclusão produtiva de microempreendedores de grupos sociais vulneráveis, destacando-se pela construção da estratégia nacional para capacitação de afroempreendedores do Sebrae/RJ. A estilista comenta que nas ações do Sebrae Moda Afro havia uma intenção de formação para os negócios, fazendo com que as marcas se estruturassem estrategicamente a partir do ferramental de gestão. Ligia (Parreira, 2025) diz que havia uma grande lacuna na formação dos agentes acerca dos negócios, mas também e principalmente, da moda. Em suas palavras, ela sugere que faltavam noções técnicas e específicas sobre a produção do setor tanto para os participantes quanto para os proponentes do Projeto e, por essa razão, a noção de criação era pouco explorada.

Sobre este aspecto é necessário fazer uma ressalva acerca das considerações de Ligia Parreira (2025). Quando ela foi selecionada para o Projeto Sebrae Moda Afro, sua marca Devassas.com já tinha mais de 10 anos de experiência no mercado. Entre as marcas que passaram a compor o Projeto, a Devassas.com estava entre as mais antigas e com uma trajetória reconhecida no Rio de Janeiro, em especial, pelo seu ativismo e por sua missão por uma moda afro-centrada. A maioria das marcas selecionadas para o Sebrae Moda Afro eram novas e possuíam pouca vivência de mercado, conforme sugere Ligia (Parreira, 2025).

Sobre a pouca exploração da criação, Parreira comenta que o termo afrocriadores surgiu em conversas entre os participantes do Projeto Sebrae Moda Afro. Inclusive, o próprio Sebrae incentivou a criação dos Afrocriadores e de sua projeção no mercado após as oficinas concedidas pelo Projeto. Quanto a isso, podemos qualificar a movimentação dos participantes e a designação de Afrocriadores como uma ação que envolve “as práticas do Modativismo”, conforme defini Carol Barreto (2024, p. 74-84). Partindo da valorização do trabalho de pessoas pretas em todas as etapas e posições de produção, entende-se que a moda é um meio de materialização de ideias e debates políticos e que a análise do contexto político-cultural se torna elemento definidor dos parâmetros de design. Para a autora, essas práticas atingem a consideração subjetiva de criador, uma vez que “apenas alterando a ocupação das posições na hierarquia, nos cargos



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de decisão, e assumindo que o lugar de criação também é um lugar de poder, poderemos questionar quem, ainda hoje, tem autoridade de produzir realidades nomeando e classificando coisas, grupos de pessoas comportamentos etc.” (Barreto, 2024, p. 58). Em outras palavras, na ação de nomearem Afrocriadores, o grupo de agentes passou a se colocar como criadores e artistas e, portanto, ganhar poder entre as instituições e dentro do próprio mercado de moda na medida em que as marcas se tornam representantes de narrativas identitárias.

Um aspecto importante sobre a trajetória das marcas na passagem do Projeto Sebrae Moda Afro para o coletivo Afrocriadores é a dimensão coletiva de organização dos agentes. O edital do Sebrae se destinava a negócios sem CNPJ, Microempreendedores Individuais (MEI) e Microempresas (ME), isto é, direcionava-se a profissionais autônomos ou a estruturas de trabalho muito pequenas, no âmbito da pessoa jurídica, que se restringiam a um único profissional ou a poucos. Sabe-se que a valorização do profissional autônomo ou mesmo do microempreendedor é fruto da ideologia neoliberal, principalmente, quanto à flexibilização e às condições de trabalho. Conforme apresenta Nathália Costa (2024, p. 129-133), a indústria criativa se utiliza dessas noções, reproduzindo a ideologia neoliberal na medida que associa o trabalho criativo a contextos de liberdade e autonomia e que, algumas vezes, encoberta situações de informalidade e precarização. Diante disso, a proposta do coletivo Afrocriadores sugere uma organização e uma prática política frente às exigências econômicas da própria indústria criativa e do mundo da moda. Estruturar um coletivo e se lançar no mercado estabelece uma estratégia que facilita a produção e a circulação dos produtos, como ocorreu no desfile na Central do Brasil, no evento Chega aí e na abertura da loja em Ipanema.

Especificamente sobre o perfil dos agentes, é necessário destacar que a maioria dos profissionais eram mulheres. Embora não haja registros sobre esse recorte de gênero dos selecionados do Projeto Sebrae Moda Afro e dos Afrocriadores, Ligia Parreira (2025) comentou na entrevista que lembra, dentre as 31 marcas, de 3 ou 4 homens que estavam a frente dos negócios. Ou seja, essa constatação direciona a atenção ao papel da mulher negra na moda e, especificamente, na Economia Criativa. Angela McRobbie (2013, p. 36) afirma que há de se fazer conexões entre feminismo, moda e consumo, já que a indústria da moda é quase toda feminina. Por meio de colaborações, educação e formação precisam ser incentivadas para que as profissionais do setor compreendam o seu papel na reintegração entre consumo e produção. Sobre as mulheres negras na moda, Barreto (2024, p. 17-40) sinaliza que há um processo de



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

desconstrução e de construção da imagem da mulher negra que perpassa seus referenciais, o vestuário e o próprio conceito de moda.

Acerca do conceito de moda, Ligia Parreira (2025) levanta uma questão sobre a definição de Moda Afro. Para ela, o sentido da expressão está em construção, uma vez que, muitas vezes, ela sugere um conjunto de características de produtos que limitam a experiência e a própria criação da afro-brasilidade. Nesse sentido, a consideração de Ligia se associa à definição de Carol Barreto sobre a afro-brasilidade. Barreto afirma que

a afro-brasilidade consiste na produção de arte e cultura, indissociáveis e resultantes dos nossos modos de bem viver, oriundos de práticas de sobrevivência como forma de reconstruir as relações humanas desconstituídas pela violência colonialista. Portanto, para uma criação ser considerada afro-brasileira, os elementos visuais devem ser reconhecíveis como tal, mas os processos que a originaram também devem vir desse lugar de respeito às pessoas e à diversidade humana, aos seus espaços íntimos e sagrados, mesmo que em detrimento dos resultados comerciais. Afro-brasilidade, então, é um produto cultural, resultante da interlocução entre os diversos traços étnicos africanos que construíram esse país, junto aos caracteres coloniais, somados às culturas dos povos originários que até hoje resistem e com quem ainda pouco dialogamos. (Barreto, 2024, p. 50-51)

Para Ligia, a Moda Afro não está pronta e não corresponde a uma fórmula ou a uma configuração de produto como ela sugere em suas palavras proferidas na entrevista.

Por que então essa moda, ela tem os mesmos características? Então parece que por ser preto, você tem que fazer a mesma coisa. Já chegaram pra mim e falam assim, você não faz moda afro. Eu falei, não, não faço. Eu nem gosto. Eu falei, isso que vocês querem, eu não faço. Eu não vou comprar nunca um tecido, sabe? (Parreira, 2025)

O tecido a que Ligia se refere é a Capulana, nome que se dá, em Moçambique, a um pano que, tradicionalmente, é usado pelas mulheres para cobrir o corpo. Mas há também aqueles conhecidos como *wax print*, ou *Ankara*, que são tecidos estampados com motivos africanos por meio de cera, oriundos da África Ocidental, que se tornaram extremamente comerciais devido à ação dos holandeses. Para a estilista, há uma percepção de mercado e uma expectativa que limita a criação: para ser moda afro você precisa utilizar tais tecidos ou seguir características já aplicadas e definidas. Logo, o questionamento de Ligia se integra às considerações de Barreto quando ela diz que há um processo de reflexão e criação que envolve menos “o que é” e mais o “como é” (Barreto, 2024, p. 50). A criação compreende uma forma de fazer e pensar que amplia as possibilidades das narrativas identitárias, estabelecendo práticas que



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

relacionam noções subjetivas que reverberam a diversidade. Portanto, a Moda Afro estaria fundamentada na autoria do criador negro, como sugere Ligia Parreira (2025).

Frente a isto, surge um outro ponto de observação: o papel do afroempreendedorismo. Parreira diz que muitas vezes o enquadramento do afroempreendedorismo é tomado como uma grande revolução, mas que na verdade ele corresponde a uma questão de garantia e subsistência. Em material divulgado pelo Sebrae, Adriana Barbosa (2023), CEO do Instituto Feira Preta e idealizadora do Feira Preta Festival, afirma que afroempreendedorismo desponta no contexto de falta de oportunidade no mercado de trabalho. “É quando nasce o que o mercado chama de empreendedor por necessidade. Seja para promover a fuga do desemprego ou um perfil de engajamento e mobilização” (Barbosa, 2023, p. 4). Por essa razão, muitas são as iniciativas de investimento em capacitação na área de administração de negócios, como ocorreu no edital do Projeto Sebrae Moda Afro. No entanto, quando as marcas se deparam com a dinâmica do mercado, as pressões e as oscilações são muito grandes. Como afirma Angela McRobbie (2016), a moda é um espaço de tensionamento entre a criatividade individual e as lógicas de mercado, revelando como o trabalho criativo pode ser ao mesmo tempo emancipador e precarizado.

Observando a trajetória das marcas a partir do surgimento do coletivo Afrocriadores em direção à formalização do ponto de venda no Ipanema Harbor, percebemos que houve uma diminuição: somente 17 marcas estavam presentes na loja. Na sequência, algumas não conseguiram se manter e outras articularam caminhos específicos, como é o caso do surgimento da *collab* Pop Afro. A iniciativa da Pop Afro em Madureira, criada por Ligia Parreira, indicou um direcionamento de mercado que, para ela, representava um caminho que compreendia um modelo de negócio, baseado no reconhecimento de sua criação. Para os demais componentes do coletivo Afrocriadores, as expectativas eram outras e, com isso, trajetórias individuais se articularam, demonstrando uma dispersão no mercado. Em comparação ao conjunto de marcas selecionadas no Projeto Sebrae Moda Afro e ao número de 31 marcas do Afrocriadores, hoje encontramos poucas referências com continuidade.

Atuando no mercado digital por meio de páginas próprias ou até mesmo do Instagram, estão Devassas.com (@devassascom), Santa Resistência (@santaresistencia), Nery Modas (que passou a se chamar O tal do bonequinho - @otaldobonequinho), Baobá Brasil (@baobabrasil), VB Atelier (@vbatelier) e Atitude Negra (@atitude_negra). Já, entre as marcas que possuem produtos em algum ponto de venda estão: Devassas.com na *collab* Pop Afro



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

(@popafrooficial); Atitude Negra que vende seus produtos na Vitrine Negra (@vitrinenegra.loja), na loja Afrocentrados (@lojaafrocentrados), em Salvador, e no Terreiro Ilê Axé D'Ogun-Já (@ileaxedogunja); Baobá Brasil, que está no Rio de Janeiro, em Santa Teresa, e em São Paulo, em Pinheiros; e Nery Modas, cujo ponto de venda é no Ateliê, que fica localizado na Fábrica Bhering (@fabrica.bhering). Em seus perfis no Instagram, as marcas VB Atelier e Santa Resistência não indicam pontos de venda físicos onde possam ser encontrados seus produtos à venda. Vale destacar que a marca Santa Resistência, cuja criadora é Mônica Sampaio, integrou junto com sete marcas racializadas o projeto Sankofa, como iniciativa da plataforma Pretos na Moda e Vamo (Vetor Afro-Indígena na Moda) de racializar o SPFW.

Entre as seis marcas, podemos verificar que o número de seguidores em seus perfis no Instagram é expressivo, o que indica um reconhecimento de mercado. Observando os direcionamentos das marcas a partir de um ponto em comum que foi o Projeto Sebrae Moda Afro, constata-se trajetórias em via de consolidação e que apresentam especificidades frente às diferentes possibilidades de negócios que o mercado viabiliza. No entanto, como Ligia Parreira (2025) diz: “o varejo é outra coisa”, porque envolve a venda e, principalmente, a fidelização do cliente, o que se torna desafiador diante das condições econômicas do país. Nesse sentido, a afirmação de Ligia encaminha para uma consideração final: o estímulo para as práticas do design a partir das narrativas identitárias deve pressupor a manutenção das marcas no âmbito do negócio, dentro do varejo de moda. A visibilidade não garante o retorno do consumo e, por essa razão, as marcas ainda precisam de incentivos mais definidos.

Considerações Finais

A partir da trajetória descrita, identificamos que o Projeto Sebrae Moda Afro no Rio de Janeiro e seus desdobramentos na formação do coletivo Afrocriadores põe em destaque a moda afro-brasileira como espaço de articulação entre moda e economia criativa. A iniciativa do Sebrae, inserida em um histórico de políticas de apoio ao afroempreendedorismo desde 2012, buscou capacitar microempreendedores e marcas emergentes. Nesse processo, surgiu o coletivo Afrocriadores, que consolidou uma identidade coletiva de criadores negros, alinhada às práticas do modativismo, em que a moda é compreendida como um campo político e cultural de resistência e de produção de narrativas identitárias.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O trabalho ressalta os desafios enfrentados pelas marcas e, logo, de seus criadores, sobretudo pela predominância de mulheres negras empreendendo em um contexto marcado pela informalidade, pela precarização do trabalho e pela forte concorrência do varejo de moda. Embora iniciativas tenham conferido visibilidade, poucas marcas conseguiram se consolidar de forma duradoura, migrando muitas vezes para estratégias digitais ou caminhos individuais. Assim, as garantias de sustentabilidade econômica e comercial das iniciativas no mercado devem ser compreendidas tendo em vista os modelos de negócios. O caso da *collab* Pop Afro sugere que estratégias coletivas podem significar horizontes promissores, já que as marcas hoje assumem trajetórias individualizadas e isso coloca uma questão sobre os efeitos da reprodução da ideologia neoliberal a partir da noção de empreendedor de si mesmo.

Por fim, registra-se aqui que a investigação das marcas afro-brasileiras no Rio de Janeiro pode se expandir a partir de um enfoque sobre os criadores. A busca pelos profissionais e a compreensão de suas trajetórias particulares pode ampliar a compreensão sobre a forma como a Economia Criativa e o mercado de moda se relacionam, entendendo, assim, quais são as especificidades que os diferentes negócios apontam para o trabalho criativo.

Referências

ABIT. **Plataforma Abit.IEMI.io**. Grandes Números do Setor Têxtil Brasileiro – 2024. Disponível em: <https://abit.iemi.io/>. Acesso em: 06 set. 2025.

AMIN, Júlia. Coletivo Afrocriadores abre sua primeira loja física em Ipanema. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 ago. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/coletivo-afrocriadores-abre-sua-primeira-loja-fisica-em-ipanema-23008082>. Acesso em: 06 set. 2025.

BARBOSA, Adriana. **Afroempreendedorismo**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2023. 19 p.

BARRETO, Carol. **Modativismo**: quando a moda encontra a luta. São Paulo: Ed. Paralela, 2024.

COSTA, Nathália Drey. **Os sentidos do trabalho criativo**: novos caminhos, mapas antigos. Santa Maria: Ed. UFSM, 2024.

CULTNE. **AfroCriadores na Central do Brasil**. [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro, YouTube, 11 dez. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j7hgLWV3vrM>. Acesso em: 6 set. 2025.



20º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil** / Firjan – 2025. – Rio de Janeiro: Firjan, 2025.

JÚNIOR, Gilberto. Conheça o coletivo de moda AfroCriadores. **O Globo**, Rio de Janeiro, 23 mai. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/conheca-coletivo-de-moda-afrocriadores-22707937>. Acesso em: 06 set. 2025.

MCROBBIE, Angela. **Be creative**: making a living in the new culture industries. Cambridge: Polity Press, 2016.

MCROBBIE, Angela. **In the Culture Society**: Art, fashion and popular music. Londres: Routledge, 2013.

MELLO, Paula. Coletivo Pop Afro, que reúne marcas de criativos negros, completa dois anos. **Vogue**, Rio de Janeiro, 4 fev. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/02/coletivo-pop-afro-que-reune-marcas-de-criativos-negros-completa-dois-anos.html>. Acesso em: 06 set. 2025.

PARREIRA, Ligia. Afrocriadores: Enegrecendo o conceito de moda criativa. **Movimento Black Money**, 11 dez. 2017. Disponível em: <https://movimentoblackmoney.com.br/afrocriadores/>. Acesso em: 06 set. 2025.

PARREIRA, Ligia. **Entrevista concedida a João Dalla Rosa Júnior**. Rio de Janeiro, 13 ago. 2025.

SEBRAE. **Edital 01/2017 Projeto Sebrae Moda Afro**. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Edital%202017%20-%20Sebrae%20Moda%20Afro.pdf>. Acesso em: 06 set. 2025.